



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh strategie email marketingu pro e-shop s módními doplňky  
Email Marketing Strategy Design for E-shop with Fashion Accessories

Student:

Bc. Zuzana Plesníková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Zuzana Plesníková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh strategie email marketingu pro e-shop s módními doplňky**  
**Email Marketing Strategy Design for E-shop with Fashion Accessories**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska přímého marketingu
  3. Charakteristika společnosti BeWooden Company s.r.o.
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrh strategie email marketingu
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CHAFFEY, Dave and PR SMITH. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th ed. London: Routledge, 2017. ISBN 978-1-315-64034-1.  
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.  
POLGÁRI, Štefan. *Online marketing: tvorba zarábajícího webu*. Bratislava: Dognet, 2019. ISBN 978-80-89969-02-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauzerová, CSc.  
proděkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 24. 4. 2020

  
.....  
jméno a příjmení studenta

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a projevenou ochotu v průběhu tvorby této práce. Dále také marketingovému oddělení firmy BeWooden za poskytnutí interních materiálů, věcné připomínky a podněty při zpracovávání práce.

## Obsah

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Úvod.....   | 9  |
| 2     | Teoretická východiska přímého marketingu.....           | 11 |
| 2.1   | Přímý marketing.....                                    | 11 |
| 2.2   | Nástroje přímého marketingu.....                        | 12 |
| 2.2.1 | Nástroje využívající poštu a kurýrní služby .....       | 12 |
| 2.2.2 | Telefonické nástroje.....                               | 13 |
| 2.2.3 | Online nástroje .....                                   | 14 |
| 2.3   | Emailingová komunikace.....                             | 15 |
| 2.3.1 | Cíle email marketingu.....                              | 17 |
| 2.4   | Právní rámec a etika email marketingu.....              | 18 |
| 2.5   | Segmentace a automatizace.....                          | 19 |
| 2.6   | Emailingová strategie.....                              | 20 |
| 2.6.1 | Výhody email marketingu .....                           | 23 |
| 2.6.2 | Nevýhody email marketingu.....                          | 24 |
| 2.7   | Copywriting.....  | 24 |
| 2.8   | Corporate design .....                                  | 26 |
| 3     | Charakteristika společnosti BeWooden Company s.r.o..... | 27 |
| 3.1   | Základní informace a historie.....                      | 27 |
| 3.2   | Produkt .....   | 28 |
| 3.3   | Distribuce .....  | 30 |
| 3.4   | Cena.....   | 31 |
| 3.5   | Marketingová komunikace.....                            | 31 |
| 3.5.1 | Reklama .....   | 31 |
| 3.5.2 | Public Relations .....                                  | 32 |
| 3.5.3 | Osobní prodej.....                                      | 34 |
| 3.5.4 | Podpora prodeje .....                                   | 34 |
| 3.5.5 | Přímý marketing .....                                   | 35 |
| 3.6   | Zákazník.....   | 35 |
| 3.7   | Konkurence .....  | 37 |
| 4     | Metodika výzkumu .....                                  | 39 |
| 4.1   | Přípravná fáze.....                                     | 39 |
| 4.1.1 | Definice výzkumného problému.....                       | 39 |
| 4.1.2 | Stanovení cíle.....                                     | 40 |
| 4.1.3 | Metodika výzkumu .....                                  | 41 |
| 4.1.4 | Základní a výběrový soubor dat.....                     | 41 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.1.5 | Výzkumné hypotézy .....                                   | 41 |
| 4.1.6 | Rozpočet .....  | 42 |
| 4.1.7 | Časový harmonogram .....                                  | 42 |
| 4.2   | Realizační fáze .....                                     | 43 |
| 4.2.1 | Sběr dat .....  | 43 |
| 4.2.2 | Analýza a zpracování dat .....                            | 43 |
| 5     | Analýza výsledků výzkumu .....                            | 44 |
| 5.1   | Obecná charakteristika návštěvníků webových stránek ..... | 44 |
| 5.1.1 | Demografické údaje .....                                  | 44 |
| 5.1.2 | Geografické údaje .....                                   | 46 |
| 5.1.3 | Technologie .....   | 46 |
| 5.1.4 | Zájmy návštěvníků .....                                   | 47 |
| 5.2   | Charakteristika uživatelů z databáze kontaktů .....       | 47 |
| 5.2.1 | Demografické údaje .....                                  | 48 |
| 5.2.2 | Geografické údaje .....                                   | 48 |
| 5.2.3 | Počet uživatelů v čase .....                              | 49 |
| 5.3   | Analýza email marketingové komunikace firmy .....         | 50 |
| 5.3.1 | Míra odhlášení .....                                      | 50 |
| 5.3.2 | Míra otevření .....                                       | 51 |
| 5.3.3 | Konverzní poměr a tržby .....                             | 56 |
| 5.3.4 | Dílní charakteristiky emailové komunikace .....           | 62 |
| 6     | Návrh strategie email marketingu .....                    | 63 |
| 6.1   | Strategický plán .....                                    | 63 |
| 6.2   | Přihlášení .....  | 65 |
| 6.3   | Obsahová strategie .....                                  | 66 |
| 6.4   | Čas odesílání .....                                       | 68 |
| 6.5   | Testování a vyhodnocování .....                           | 68 |
| 6.6   | Časová a finanční náročnost .....                         | 69 |
| 7     | Závěr .....   | 70 |
|       | Seznam použité literatury .....                           | 72 |
|       | Seznam zkratk .....                                       | 76 |
|       | Prohlášení o využití výsledků diplomové práce             |    |
|       | Seznam příloh   |    |



# 1 Úvod

První reklama odeslaná emailem byla v roce 1978, v této době se na ni nahlíželo jako na velice lukrativní a hodnotný obsah, který si adresát dá se říct s nadšením přečten. To však pochopitelně netrvalo příliš dlouho a okolo roku 1998 se začíná nevyžádané poště říkat spam a stává se z ní častý problém. Dalším milníkem by zde mohl být rok 2016 kdy v rámci Evropské unie začaly platit pravidla o ochraně osobních údajů, kde kromě jasného souhlasu se zasíláním přibyla velice snadná cesta i ke zrušení odběru zasílaného obsahu (Kejduš, 2012).

Dnes je tento typ online komunikace nedílnou součástí většiny českých i zahraničních firem. Zejména těch, které své služby nabízí prostřednictvím internetu. Skoro na každé stránce na uživatele „vyskočí“ okénko, zda by neměl zájem o zasílání newsletterů nebo jiných reklamních zpráv. Z tohoto důvodu může být někdy tato forma komunikace chápána v negativním slova smyslu. Uživatel vstoupí na webovou stránku se snahou získat určité informace o produktu či službě, ale aniž by se rozhlédl, hned mu doprostřed obrazovky skočí objekt vyžadující pozornost. V mnoha případech je tak promyšlený, že návštěvník nemá tušení, jak jej odstranit.

Dá se říct, že nyní firmy musejí vyvíjet ještě větší úsilí. Nejen co se týče kvalitního obsahu sdělení, ale především lukrativních způsobů, jak získat co nejvíce kontaktů do své e-mail marketingové databáze. Proto se snaží vymýšlet nejrůznější věrnostní programy, slevové akce pouze pro přihlášené, upozornění na novinky jako první a podobně. Je tedy nezbytné, aby tato forma komunikace byla promyšlená do nejmenšího detailu. Tento typ přímého marketingu nabízí firmám mnoho pozitiv, a to například relativně nízkou nákladovost, možnost segmentace a automatizace, případně A/B testování či relativně snadné vyhodnocování těchto kampaní. V případě email marketingu nemusí být řeč pouze o firmách. Tohoto sdělovacího prostředku užívají i jednotlivci jako jsou například blogeri, experti z různých oblastí nebo média.

**Cílem této práce je analyzovat emailovou komunikaci firmy BeWooden a na základě získaných výsledků vytvořit komplexní email marketingovou strategii, která bude pro tuto firmu co nejefektivnější jak z časového, tak finančního hlediska.**

Firma BeWooden se zabývá prodejem vlastnoručně vyráběných módních doplňků především z přírodních materiálů jako je dřevo, kůže či vzácné kameny. Tato firma sice disponuje dvěma menšími prodejnami v Praze, avšak většina nákupu je uskutečňována

online pomocí e-shopu, a proto je pro ni každý prvek online komunikace důležitý. Filosofie firmy si zakládá na minimalistickém designu, udržitelnosti, ekologii, vysoké kvalitě a špičkového zákaznického servisu. Z čehož vyplývá, že se svými zákazníky snaží navázat dlouhodobější vztah a právě pro budování takového vztahu je email marketing skvělým nástrojem.

Celá práce je rozdělena do několika souhrnných kapitol, dále členěných na konkrétnější podkapitoly. Začátek tvoří teoretické poznatky z oblasti přímého marketingu načež je největší pozornost věnována email marketingu. Následuje charakteristika firmy BeWooden, jejíž email marketingová komunikace bude předmětem analýz a pro níž bude vytvořena nová strategie. V metodice práce jsou popsány statistické postupy a metody, které zkoumají co ovlivňuje míru otevření, konverzní poměr a podíl tržeb. Hluběji se zde definuje výzkumný problém na základě čehož jsou stanoveny hypotézy. Ty jsou v analytické části testovány a jako statistické metody jsou využity zejména korelace a regresní analýza. Poslední kapitolu tvoří návrh konkrétní email marketingové strategie pro firmu BeWooden na základě výsledků výzkumů z předchozí kapitoly.

Veškeré uvedené informace byly čerpány z relevantních knižních a internetových zdrojů včetně vlastních odborných znalostí nabitých během vysokoškolského studia a částečně také z praxe v tomto oboru.

## 2 Teoretická východiska přímého marketingu

První kapitola této práce je věnována přímému marketingu, jsou zde popsány jeho jednotlivé formy, a to jak v tradičním, tak online pojetí. Větší důraz je kladen na online direct marketing, konkrétně na emailing, jelikož je toto téma stěžejním předmětem analytické části.

### 2.1 Přímý marketing

Přímý marketing, anglicky direct marketing, jak bývá často označován i v české literatuře, je typem přímé komunikace mezi zadavatelem a adresátem. Podle Kotler a Keller (2007, s. 642) je definován jako „*využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručování zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků)*.“ Meffert (2002) jej definuje jako specifický marketingový koncept, jež využívá moderních informačních a komunikačních technologií k vytvoření individuálního vztahu se zákazníkem, který se stává hlavním centrem obchodních aktivit.

Za zakladatele a průkopníka v oblasti direct marketingu je považován Lester Wunderman, který v 50. a 60. letech minulého století začal do novin a časopisů vkládat předplatitelské objednávky, založil první virtuální obchod či provozoval prodej skrze telefonní služby. Již v 70. letech kladl velký důraz na interaktivní komunikaci napříč společnostmi a koncovým zákazníkem (Wunderman, 2004).

#### Výhody přímého marketingu

Kotler (2007) uvádí, že s rostoucím trendem nakupování přes internet z pohodlí domova, současně vzrůstá i potenciál direct marketingu, a to právě z hlediska jeho dostupnosti. Zákazníci mohou s firmou komunikovat online skoro nepřetržitě. Tudiž se snadnou cestou dostanou ke klíčovým informacím, které je následně mohou přesvědčit k nákupu. Jeho dalším argumentem je relativně nízká finanční nákladnost. Díky, které mají firmy prostor testovat různé alternativy sdělení na základě segmentace potenciálních zákazníků a efektivně ji upravovat. Nash (2003) vidí největší výhodu v jeho měřitelnosti a statistickému přístupu, další klady přikládá jeho koncentraci, kdy firmy mohou své finanční prostředky využít přesně tam, kde je to nejvíce potřeba. Díky personalizaci pak lze v zákazníkovi vzbudit pocit, že prodávaný produkt je vhodný přesně pro něj.

## Nevýhody přímého marketingu

K nevýhodám lze zařadit případné nevhodné zacílení, které může vést až k odrazení zákazníka v dalších nákupech. Přímý marketing také vyžaduje větší úsilí na tvorbu obsahu, který se v porovnání s obecnou marketingovou komunikací musí mnohem častěji obnovovat o aktuální informace a přizpůsobovat jednotlivým segmentům zákazníků. Kromě aktualizace obsahu je nutné se starat o databázi klientů. Podle Janouch (2014) může být nevýhodou i relativní časová náročnost, protože vytváření kvalitní databáze zákazníků a následné budování důvěrného vztahu může trvat i několik let.

## 2.2 Nástroje přímého marketingu

Prostředky direct marketingu je možné rozdělit na základě různých kritérií. Buďto na základě přenosového média, anebo na online a tradiční nástroje nebo podle charakteru samotného sdělení. Karlíček a Král (2016, s. 73) je dělí na tyto tři skupiny:

- „marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (*direct maily, katalogy a neadresná roznáška*),
- sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (*telemarketing a mobilní marketing*),
- sdělení využívající internet (*e-maily a e-mailové newslettery*).“

Kotler a Keller (2007) do přímého marketingu zahrnují také stánkový marketing. Pod jehož pojmem rozumíme prodej zboží nebo poskytování služeb v prostorách menších staveb či konstrukcí, které mají informační nebo prodejní funkci. Jsou zde zařazeny například novinové budky, či stánky s občerstvením. Do tohoto sektoru spadají i prodejní automaty řízené počítačem nebo zařízení sloužící k vyřizování objednávek přímo v prodejnách, na letištích a jiných místech.

### 2.2.1 Nástroje využívající poštu a kurýrní služby

Tyto tradiční nástroje v dnešní době zastávají spíše sekundární funkci, případně online formy účelně doplňují.

#### Katalogy a neadresná roznáška

Katalogy lze popsat jako graficky a textově zpracovanou nabídku produktů firmy. Kdy klíčovým aspektem je jeho vizuální a obsahová podoba, která musí být upravena tak, aby zákazníka přiměla k nákupu zboží. Toto provedení nemá žádná závazná pravidla

a firmy si jej přizpůsobují na základě svých vlastních potřeb. Dalším podstatným prvkem je snadná objednávka nabízeného zboží. Zákazník by zde měl mít všechny důležité informace k uskutečnění nákupu zboží či služby (Karlíček a Král, 2016).

Pod pojmem neadresná roznáška si lze představit letáky, které jsou adresátům doručovány do poštovních schránek. I přesto, že neobsahují oslovení a konkrétní adresu, tak do přímého marketingu spadají, protože jsou doručeny lidem pouze na základě určité lokality, příkladem můžou být třeba volební prospekty (Karlíček a Král 2016). V dnešní době se od tradičních tištěných nosičů, zejména zmíněných katalogů upouští, a to nejen kvůli relativně vysokým nákladům na pořízení, ale také z ekologického hlediska. Jsou nahrazovány online verzemi, které bývají volně dostupné na stránkách jednotlivých společností.

### **2.2.2 Telefonické nástroje**

Oslovování stávajících či potenciálních zákazníků přes mobilní telefon, také patří ke klasickým formám přímého marketingu.

#### **Telemarketing a mobilní marketing**

Telemarketing a mobilní marketing využívá telekomunikačních služeb při oslovení zákazníka. Pokud oslovený zákazník tento telefonát neočekává, může mít telemarketing i negativní účinek. Pokud jej však předchází dřívější komunikace například formou emailů, případně je realizován na základě uskutečněného nákupu, pak naopak buduje bližší vztah se zákazníkem, nabývá na významu a jeho úspěšnost vzrůstá. Jeho velkou předností je interakce se zákazníkem s možností okamžitých reakcí a odpovědí na případné otázky. Jako odnož telemarketingu je brán mobilní marketing, který se využívá také zasílání SMS či MMS zpráv, například s osobním přáním k narozeninám doprovázeným slevovým zvýhodněním (Karlíček a Král, 2016).

#### **Teleshopping**

Teleshopping je televizní forma přímého marketingu, která může mít informativní, vzdělávací, ale zároveň zábavní charakter. Touto cestou jsou většinou prezentovány produkty složitější na použití, jež vyžadují detailnější vysvětlení. Teleshopping většinou bývá součástí standardního vysílání vybrané televizní stanice, ale také může být vysílán i nepřetržitě na speciálním kanále určeném pouze pro tento druh sdělení (Kotler a Keller, 2007).

### **2.2.3 Online nástroje**

Za nejvyužívanější formu online přímého marketingu je jednoznačně považován email marketing, kterému je v této práci věnovaná samostatná kapitola, jelikož jde o stěžejní téma. Tento názor si lze ověřit na základě většiny literárních zdrojů uvedených v této práci.

#### **Online Chat a chatbot**

V případě Online Chatu se jedná o formu komunikace prostřednictvím internetu v reálném čase, která dominuje zejména na e-shopech, kdy je potřeba rychle reagovat na dotazy uživatelů. Tato oboustranná komunikace napomáhá firmám ovlivňovat chování zákazníků. Jestliže dokáže touto psanou formou upoutat jejich pozornost, upozornit na klíčové atributy produktu a následně je přimět k samotné koupi. Dále mohou tyto nástroje poskytovat servisní informace nebo pomoci zákazníkovi při dokončování objednávky (Janouch, 2014).

Chatboty jsou počítačové programy doplněny o umělou inteligenci, které se využívají za účelem automatizované komunikace. Chatbot je obvykle naprogramovaný na odpovídání určitých typů otázek, zpravidla se jedná o nejčastěji kladené dotazy nebo vyřizování reklamací. Pokud chatbot nedokáže na zákaznickou otázku odpovědět, bývá zpráva přesměrována na pracovníka firmy, aby tuto konverzaci dokončil osobně. Uživatelé se mohou s chatboty setkat na e-shopech ale také na platformách jako je Facebook Messenger, Instagram, Skype nebo Slack (Cypro, 2016).

#### **E-learning**

Pod názvem E-learning si lze představit kvalitní vzdělávací systém, jež je zařazen do přímého marketingu, jestliže buduje dlouhodobý vztah se zákazníkem. E-learning však může fungovat také v rámci firmy, kdy buduje vztah se zaměstnancem, což spadá pod public relations. S použitím e-learningových systémů je možno jak zákazníky, tak zaměstnance vzdělávat v různých oblastech v závislosti na možnosti firmy (Janouch, 2014).

#### **Webové semináře a konference**

Nazývané i jako webináře, jsou konference či prezentace vedené přes internet, kdy dochází k vzájemné interakci mezi lektorem a účastníkem. Tyto online semináře můžou mít různou podobu. Mohou být vedeny formou chatu, poslechu, videa nebo vzájemnou

kombinací několika těchto prvků dohromady, aby docházelo k vzájemné komunikaci v reálném čase. Výhodou těchto seminářů je úspora nákladů na cestování, pronájem konferenčních místností, případně dalších doplňkových výdajů, třeba za občerstvení. Může zde docházet k vzdělávání zaměstnanců i zákazníků. V případě, kdy je součástí dodání určitého typu produktu zaškolení týkající se jeho používání. Dále webináře slouží k získávání zpětné vazby ze stran zákazníků formou webových diskusí (Janouch, 2014).

### **VoIP telefonie**

VoIP telefonie je zkratka anglického Voice over Internet Protocol a znamená internetové telefonování. K největšímu vzestupu došlo s nástupem komunikačních prostředků jako je Skype, Viber nebo Google Voice. Toto volání může doprovázet i video, online chat, případně vzájemné posílání různých souborů, odkazů či spolupráce na společných projektech v reálném čase (Janouch, 2014).

### **Emailing**

Pojem direct marketing je velice úzce spjat a asociován s emailingem, jelikož se jedná po telefonním hovoru o druhou nejosobnější a hojně využívanou formu komunikace (Čížmař, 2019). Kirš a Harper (2010, s. 7) jej definují jako „*cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam e-mailových adres.*“ Podle Světlík (2005) se jedná o konkrétní oslovení cílové skupiny, která je vybrána na základě zpracovaných dat, dle stanovených kritérií.

## **2.3 Emailingová komunikace**

Peter (2004) uvádí, že první formy emailu je možné pozorovat již v roce 1965 odesílaných za pomoci MAILBOXU na Massachusettském technologickém institutu v USA. Jednalo se o systém posílání zpráv v rámci jednoho sálového počítače tzv. Mainframe, ke kterému mohlo být připojeno až sto uživatelů přes vzdálené terminály, jež však samy o sobě neměly žádnou paměť. Obdobným programem pro odesílání zpráv v rámci jednoho hlavního počítače byl také systém SNDMSG. Vynález emailu jako takového je připisováno Ray Tomlinsonovi v roce 1972. Ten pracoval pro Bolt Beranek a Newman (BBN), v rámci sítě ARPANET. Z klávesnice počítače vybral symbol @, který označuje odesílání zpráv z jednoho počítače do druhého. Samotný email pak lze definovat jako online podobu klasického psaného dopisu, kdy je vzájemná interakce uskutečňována online, během několika sekund (Bly, 2018).

## **Rozdělení emailingové komunikace**

Jednotlivé formy emailingové komunikace lze rozdělit do několika skupin na základě jejich obsahu a cílů sdělení. Blažková (2005) uvádí tyto dvě základní členění podle rozhodnutí o zaslání: mohou být autorizované a nevyžádané. Autorizované e-maily nazývané také permission e-maily, jsou sdělení zasílána pouze těm adresátům, jež s tím vyjádřili souhlas. V dnešní době, kvůli ochranně osobních údajů je to v České republice také jediná možnost, jak legálně emailovou komunikaci provozovat a případné zákazníky takto oslovovat. Nevyžádané e-maily v praxi označovány jako SPAMY jsou e-maily, které jsou zasílány adresátům bez jejich souhlasu. Autorizované emaily můžeme ještě dále rozdělit na emaily s nabídkou, newslettery, permission emaily.

Email s nabídkou nebo také promo, konverzní či direct email, je reklamního charakteru, kdy je sdělení firmy posíláno hromadně všem adresátům. K odběru těchto emailů se mohou přihlásit jak stálí zákazníci, kteří u dané firmy pravidelně nakupují, tak i náhodní uživatelé (Blažková, 2005).

Newslettery bývají často zaměňovány s předchozím typem emailů. Newslettery by neměly mít čistě prodejní charakter. Od předchozích se liší jak v obsahu, tak svou formou a dávají si za cíl budovat vztah a loajalitu se zákazníky, zvýšit počet předplatitelů nebo získat zpětnou vazbu. Jejich témata mohou být: praktické tipy a návody týkajících se využívání produktů, případové studie, zákaznické zkušenosti a recenze, průzkumy, rozhovory s profesionály či pozvánky na semináře nebo jiné akce (Blažková, 2005).

Permission emaily jsou určeny pro předplatitele, primárně vyhledávány z jejich vlastní iniciativy. Měly by být úzce specializovány na informace o které má adresát skutečně zájem. Vyznačují se vysokou kvalitou obsahu a dostatečným objemem informací, které je firma schopná poskytnout. V praxi se lze s touto formou setkat například při nabídce kurzů či workshopů (Blažková, 2005).

Transakční emaily bývají odesílány bez přímého požádání ze strany adresáta, jsou totiž vytvářeny automaticky na základě určité akce, jež provedl zákazník na webových stránkách. Nejčastějším příkladem je potvrzení objednávky po nákupu na e-shopu s případnými doplňujícími informacemi, které se týkají doby dodání zboží (Blažková, 2005).



### 2.3.1 Cíle email marketingu

Podle Janouch (2014) tyto cíle vycházejí z obecných marketingových cílů, konkrétně jde například o zvýšení prodeje, budování vztahu se zákazníkem, ale zároveň analyzování současné situace a vnímání značky s cílem vyšší spokojenosti zákazníků. Pro dosažení těchto, ale i dalších cílů je nutné splnit určité dílčí předpoklady po klíčovém získání kontaktní emailové adresy.

Prvním předpokladem je úspěšné doručení na skutečnou a používanou adresu. Mnohdy se totiž stane, že zpráva skončí ve spamu či hromadných zprávách se snahou ochránit uživatele před nevyžádanou poštou. Čížmař (2019) navíc podotýká fakt, že v dnešní době existuje spousta služeb, jež tvoří emailové účty s dočasnou platností právě pro jednorázové získání jistých výhod či registrací.

Emailům, které si dávají za cíl pouze rozšířit povědomí o značce mnohdy stačí jen otevření emailu a přečtení obsahu, bez nutnosti další akce. Je však vhodné zde sledovat jednotlivé kroky adresáta (Janouch, 2014).

Nakonec to nejdůležitější, a tedy konverze, která jak vyplývá z obrázku 1.1. následuje po rozkliknutí URL adresy z newsletteru a přesměruje jej na stránku zvolenou firmou. Konverzi tvoří pouze zlomek všech oslovených adresátů. Následně záleží na předem stanovených cílech firmy, co má uživatel udělat, zda nakoupit produkt, vyplnit formulář či přečíst blogový článek (Janouch, 2014).



*Obr. 2.1: Konverzní trychtýř. Zdroj: Janouch (2014), vlastní zpracování.*

## 2.4 Právní rámec a etika email marketingu

Čižmař (2019) upozorňuje, že je potřeba dbát na právní požadavky v závislosti na konkrétním státě, kde firma chce emailový marketing provozovat. Jednotlivé podmínky se zde mohou totiž značně lišit. V případě České republiky, ale i dalších států Evropské Unie, kdy vstoupilo v platnost 25. 5. 2018 GDPR nebo-li Zákon o ochraně osobních údajů, je v email marketingu jedinou legální možností jasný souhlas adresáta se zasíláním sdělení přes email.

Existují dvě možnosti, jak adresu do databáze kontaktů získat, buďto formou single opt-in, kdy člověk vyplní formulář na stránkách a automaticky je zařazen do databáze. Je však nutné, aby zde bylo uvedeno, že zadáním adresy dává dotyčný jasný souhlas se zasíláním tohoto typu sdělení a možností jeho zrušení. V druhém případě double opt-in po zdání emailové adresy do formuláře dotyčný obdrží na zadanou adresu potvrzovací email, který musí kliknutím potvrdit a teprve potom je do databáze úspěšně zařazen (Čižmař, 2019).

Vaško (2019) ve svém článku shrnuje nejdůležitější body, které je v souladu s platnou legislativou nutno dodržet. Zprv by se zde měl objevit popis, že se jedná o obchodní sdělení, následně informace o odesílateli (vhodné je uvést i přesný název společnosti a sídlo). V neposlední řadě by zde měla být uvedena možnost okamžitého a snadného odhlášení z odběru. Povinností odesílatele je pak být registrován na Úřadě pro ochranu osobních údajů, aby bylo možné emaily nejen odesílat, ale dále se získanými daty pracovat, zejména v rámci klientské databáze.

Dále Vaško (2019) zastává názor, že GDPR mělo na emailing spíše pozitivní vliv. Díky tomu, že donutil zasílatele dodržovat pravidla, které již před tím byly doporučovány. Zároveň to přineslo výhodu i adresátům, jež mají nyní větší přehled o tom, jak se jejich údaje využívají a komu jsou stále k dispozici. Z čehož vyplývá, že firmy, které již před zavedením GDPR dodržovaly doporučená pravidla, neměly s příchodem GDPR příliš velké komplikace.

Fišerová (2019) dodává, že díky této skutečnosti mohou být zasílané emaily efektivnější než před zavedením GDPR. Jelikož první zájem o zasílání musí nastat právě ze strany adresáta. Lze tedy předpokládat, že i následná doručitelnost a čtenost bude vyšší, než kdyby byly emaily zasílány plošně i zákazníkům, jež o nabízené služby či produkty neprojevili zájem.

Kromě právního rámce týkajícího se zasílání sdělení zde vyvstávají i otázky týkající se etiky samotného obsahu emailu na který je zde nahlíženo jako na reklamní sdělení. V České republice reklamní tvorbu ošetřuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky). Mezi instituce, jež se o dodržování etiky v reklamě zabývá patří zejména Rada pro reklamu, i přesto že její rozhodnutí mají pouze doporučující charakter, zbytek pak řeší státní orgány. Konkrétní pravidla, dle kterých by se měli provozovatelé reklamy řídit jsou k dispozici v Kodexu reklamy, který je vydáván a aktualizován Radou pro reklamu na jejich webových stránkách (Rada pro reklamu, 2005).

## **2.5 Segmentace a automatizace**

Segmentace následuje po získání kontaktů do firemní databáze. Jedná se o jejich rozdělení do menších skupin na základě určitých společných charakteristik, které se mohou u každé firmy lišit dle stanovených cílů. Toto rozdělení pak napomáhá při tvorbě zasílaného obsahu na základě konkrétnějších potřeb dané skupiny (Čižmař, 2019).

Emailová komunikace a tvorba sdělení může mít buďto ruční nebo automatizovaný charakter, který je k dispozici zejména díky novým informačním technologiím. Automatické rozesílky jsou předem jasně nadefinované a posílají se v určitém časovém horizontu, či na základě určité akce samy. Následně jsou podle Čižmař (2019) uvedeny ty nejdůležitější z nich.

Opuštěný košík je velice často používaný typ emailu zejména co se týká e-shopu. Po vložení zboží do košíku a následném opuštění této stránky, dorazí danému uživateli zpráva o zanechaném zboží. V závislosti na technických možnostech e-shopu zde může být zobrazeno i konkrétní zboží (Čižmař, 2019).

Takzvaný uvítací email by měl být důkladně promyšlen. Nelze přepokládat, že všichni uživatelé, jež se k odběru přihlásí danou firmu dobře znají, proto je na místě ji zde alespoň zhruba představit. Následně adresáta informovat co může od této emailové komunikace očekávat, případně jak často bude emaily dostávat, čeho se budou týkat a zda je zde možnost si tento obsah částečně nadefinovat (Čižmař, 2019).

E-maily po nákupu patří k nejpoužívanějším automatickým emailům, jež jsou generovány po uskutečnění objednávky na daném e-shopu. Obvykle bývají doprovázeny

informacemi jako například doba dodání, smluvní informace týkající se odstoupení od smlouvy nebo doplňující servisní služby (Čižmař, 2019).

E-maily určené k budování vztahu jsou stavebním kamenem každého profesionálního email marketingu. Tyto emaily by měly mít charakter s přidanou hodnotou pro adresáta. Snahou je získat zpětnou vazbu od zákazníka, nabídnout mu něco navíc, třeba informovat jej o novinkách či zajímavostech z dané oblasti (Čižmař, 2019).

Efektivní variantou může být pro firmy kombinace ručně a automaticky odesílaných emailů. Lze se zde setkat s pojmem zákaznická cesta nebo-li customer journey, která se dá právě díky email marketingu vhodně realizovat. Procházka (2019, citováno dne 15. 1. 2020 z: [www.peak.cz](http://www.peak.cz)) popisuje zákaznickou cestu jako „*chování zákazníka v různých fázích nákupního rozhodování, typicky od samotné identifikace potřeby přes zjišťování možností, rozhodnutí až k samotnému nákupu. A ideálně nekončí nákupem, ale mapuje i adaptaci (onboarding) užití produktu a následné zákaznické péče.*“ Klimeš (2016) rozděluje zákaznickou cestu do pěti fází, který mi jsou: povědomí o značce, zjišťování informací, nákup, servisní informace a zrušení služby.

Procházka (2018) potvrzuje, že je žádoucí zákaznickou cestu rozpracovat pro různé segmenty, ale zároveň uvádí, že by měla být nastavena tak, aby se dala v průběhu času obměňovat a upravovat v závislosti na trendech a chování zákazníků. V nejlepším případě by zákaznická cesta měla být propojena všemi dostupnými kanály, kterými je to realizovatelné. Kromě emailové komunikace, také cílené reklamy sociálních sítích, online chatu či SMS zprávám.

## **2.6 Emailingová strategie**

Pro naplnění stanovených cílů, a vytvoření úspěšného fungujícího marketingového nástroje, uvádí Kirš (2015) následující doporučení.

### **Stanovení strategie**

Kirš (2015 s. 35) „*Marketingové techniky a nástroje málokdy fungují odděleně. Hlavní síla a přínos je v souhře činností a ve vzájemné provázanosti. Jedna činnost pak navazuje na druhou, podporuje ji a doplňuje. Stejně to platí i o email marketingu.*“ Základem je vytvořit ucelenou strategii do které je potřeba zapojit všechny důležité prvky, ale také si uvědomit, že se jedná o dlouhý proces, kterému je potřeba jisté kontinuální úsilí. Klíčovými prvky jsou: vytváření databáze potenciálních kontaktů a na místo přehnaného úsilí získávat nové, se naučit všechny současné kontakty využívat co nejefektivněji.

U email marketingu je nutné pracovat s relačním marketingem a poskytovat zákazníkovi přidanou hodnotu.

### **Hodnotný obsah**

Podle Kirše (2015) je hodnotný obsah základ celého email marketingu a hlavní prvek odlišení se od ostatních. Uvádí, že je důležité objektivně zhodnotit potenciál informací a zkušeností, kterými firma disponuje, tedy jakési know-how, a to maximálně využít ve svůj prospěch. Poskytnout zákazníkům relevantní a zajímavé rady zdarma, ve kterých to následně vyvolá pocit důvěry a jakého si závazku vůči firmě.

Mezi hlavní trendy současné doby patří například pravidlo kvalita nad kvantitou v propojení s minimalismem. V návaznosti na růstu používání mobilních zařízení je žádoucí jasný a přehledný obsah. Jednoduší design totiž přispívá k lepšímu pochopení a zapamatování sdělení, protože rušivých elementů na pozornost čtenáře stále přibývá a odběratelé čtením tráví stále méně času, a to na nejrůznějších místech, například po cestě do práce či o obědové přestávce (Razo 2019, Campaign Monitor 2019, Rijn 2019, Dormer 2020).

Velkou výhodu mají interaktivní sdělení, která mnohem lépe zachytí čtenářovu pozornost. Pomohou zvýšit celkovou angažovanost čtenářů, kterým je poskytnut překvapivý a zábavný zážitek. Vhodnými formáty jsou gify, videa, animace či průzkumy a dotazníková šetření přímo v inboxu. Interakce může probíhat také v rámci propojení se sociálními sítěmi, kdy je čtenáři umožněno čtený obsah rovnou sdílet s ostatními. Případně vizuální styl sociálních médií částečně přenášet také do vzhledu samotné emailové zprávy (Campaign Monitor 2019, Rijn 2019, Dormer 2020).

### **Databáze kontaktů**

*Ještě před schválením GDPR v roce 2018 mohly firmy využívat všechny kontakty které jim přišly takzvaně pod ruku, nyní je důležité vždy požádat o souhlas adresáta. I přesto, že tato situace mohla mnohé zkomplikovat, je potřeba nacházet nové možnosti, jak kontakty získávat. Jak už je uvedeno výše, nestačí jen kontakty mít, je důležité s nimi aktivně pracovat (Kirš, 2015).*

Přesně cílená komunikace má totiž i z psychologického hlediska mnohem větší šanci, protože se lidé primárně zajímají o sebe a své problémy, které se snaží vyřešit. Navíc dokáže budovat mnohem důvěrnější a dlouhodobější vztah mezi zákazníkem a prodávajícím. Velice podstatné je personalizovat už samotný předmět emailu, kterým

se může tento email na první pohled odlišit. Aby tato komunikace byla co nejefektivnější je potřeba po důkladné personalizaci tento proces co nejvíce zautomatizovat (Razo 2019, Kumarjiguda 2019).

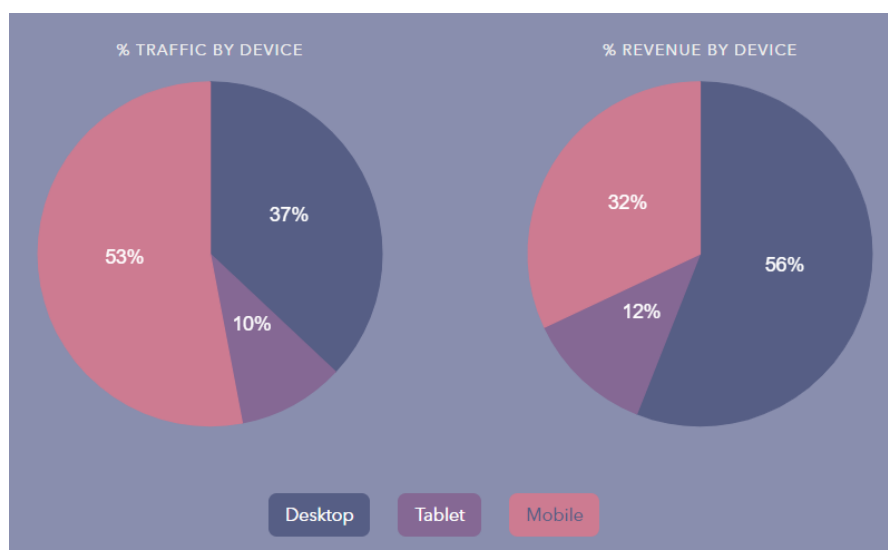
### Stanovení cíle

Koncept sdělení závisí na tom, co od emailové komunikace firma očekává, což by mělo vycházet z celkové marketingové strategie (Kirš, 2015).

### Efektivní rozesílání

Nejen z pohledu vhodné frekvence odesílání emailů, technických specifikací, ale zejména co se týká právní legislativy a již zmiňovaného GDPR. V případě technických specifikací je důležité dodržovat responzivitu emailu, pro správné zobrazování na počítačových i mobilních zařízeních (Kirš 2015).

Dle výzkumu Wolfgang Digital's KPI ,Report, který probíhal mezi lety 2017-2018 vyplývá, že online nakupování přes mobilní telefon stále roste. Na mobilních zařízeních dochází nejen k prohlížení emailů a newsletterů, ale následně vede i k realizaci samotných nákupů. Proto je zde kladen velký důraz na responzivní formáty. Zcela zásadní je, aby byl obsah přizpůsobený mobilním zařízením i co se týká grafického zpracování, množstvím textu, přehledností a jasného CTA. Na následujícím obrázku 2.2 si lze prohlédnout zastoupení telefonů, tabletů a počítačů při online nakupování (Wolfgang Digital's, 2019).



Obr. 2.2: Prohlížeční zařízení. Zdroj: Wolfgang Digital's (2019)

## Vyhodnocování

Email marketing by měl využívat data a statistické údaje, která jsou dostupná. Mezi ně patří například jak dlouho daný email adresát četl, které odkazy vedly k nákupu, případně zda si email vytisknul (Kirš 2015). Brožová (2019) uvádí následující metriky zpracované v tabulce 2.1, které je žádoucí pravidelně vyhodnocovat.

Tab. 2.1: Metriky email marketingu

| Název metriky                            | Charakteristika   |
|--|---|
| <b>Doručitelnost emailů</b>              | Ukazuje kolika lidem byl email úspěšně doručen.   |
| <b>Open rate (míra otevření)</b>         | Udává kolik úspěšně doručených emailů bylo adresáty otevřeno. Nebo-li kolik lidí mělo o daný obsah zájem.   |
| <b>CTR (míra prokliku)</b>               | Počet prokliků na některý z uvedených odkazů v emailu.  |
| <b>Conversion rate (konverzní poměr)</b> | Kolik uživatelů, jež obdrželi email provedli požadovanou akci –<br>– například nakoupilo zboží či si přečetlo blogový článek.   |
| <b>ROI kampaně</b>                       | Nebo-li její výnosnost v porovnání s náklady.   |
| <b>Bounce rate</b>                       | Jedná se o emaily, které se vrátí zpět a z různých příčin nemohly být doručeny adresátovi. Rozdělují se na hard (trvalé, těžko odstranitelné, například neexistence emailové adresy) nebo soft (jež mají ojedinělý charakter, například přílišná délka emailu). |
| <b>Unsubscribe rate</b>                  | Míra odhlášení z odběru, pohybuje se okolo 0,5 %.   |

Zdroj: Brožová (2019), vlastní zpracování

### 2.6.1 Výhody email marketingu

Z názorů více autorů (Kotler 2007, Karliček Král 2016, Janouch 2014, Chaffey a Ellis-Chadwick 2019) vyplývají následující výhody email marketingu. Mezi hlavní výhody email marketingu můžeme zařadit jeho relativně nízkou nákladnost. Okamžitá zpětná vazba, kdy email marketing umožňuje zákazníkovi ihned navštívit stránky, případně se dozvědět více informací o nabízeném produktu či službě. Lze zde hovořit o takzvaném push marketingu – kdy je v zákazníkovi vyvolán impuls ke koupi produktu o kterém by bez obdržení této zprávy třeba ani nevěděl. Díky online formě může

společnost prezentované kampaně rychleji obměňovat a aktualizovat, zejména v porovnání s tradičními médii. Tyto kampaně mohou mít také sezónní charakter. Zákazník se dozví jen to nejnovější a nejaktuálnější, což je výhodné například u trendy zboží, jehož životní cyklus bývá kratší. Vysoká míra personalizace skrze dostupnosti a sběru dat je možné všechny kampaně vyhodnocovat a následně upravovat na základě charakteristik jednotlivých segmentů zákazníků. Díky relativně nízkým nákladům a snadné úpravě obsahu se zde naskýtá velký prostor pro A/B testování sdělení. A to znamená, že i na stanovené segmenty lze testovat více kreativ a vyhodnocovat jejich úspěšnost. Propojení email marketingu společně s dalšími médii digitálního marketingu může přispět ještě k lepším výsledkům, například email marketing s telemarketingem.

## **2.6.2 Nevýhody email marketingu**

Doručitelnost emailů je ovlivněna emailovou službou každého adresáta, přičemž může někdy docházet ke kolizi a emaily mohou spadnout do spamu či hromadných zpráv, k adresátovi se tak nemůžou dostat. Zobrazování zpráv záleží na použitém prohlížečím zařízení, přičemž všechny nástroje nemůžou zařídit žádané formátování a zobrazování na všech zařízeních stejně. Toto může v některých případech obsahu notně uškodit a zpochybnit jeho věrohodnost. Aktivnost adresátů je velice těžké udržet pozornost všech účastníků. Největší konverze je zpravidla na začátku po přihlášení k odběru. Následně tento zájem opadá až úplně skončí, proto je důležité si udržovat databázi klientů rozčleněnou na neaktivní a skutečně aktivní adresáty, kterým by měla být věnována největší pozornost. Čížmař (2019) doporučuje neaktivní uživatele vyzvat speciální nabídkou k akci a pokud ani ta nebude úspěšná, doporučuje tyto kontakty vyřadit. Každý zákazník má jiné potřeby a dává přednost jiné formě komunikace. Což se může dotknout nejen četnosti příchozích zpráv, ale zejména zaměření obsahu, zvoleného komunikačního stylu, ale třeba i grafického zpracování. S rostoucími se možnostmi rostou i požadavky na kvalitu obsahu, jeho aktuálnost a hodnotu, což může stát nemalé a nekončící úsilí (Kotler 2007, Karlíček Král 2016, Janouch 2014, Chaffey a Ellis-Chadwick 2019).

## **2.7 Copywriting**

*„Copywriting je obor, nauka a řehole zasvěcená psaní reklamních textů. V dnešní internetové době se však pod pojmem “copywriting” rozumí i obecně tvorba jakýchkoli textů v širokém smyslu marketingových, tedy zdaleka nejen reklamních. Třeba na Facebook nebo na blog“* píše autor dvou českých knih týkajících copywritingu Šenkapoun (2018).



Copywriter, jež vytváří obsah pro web, by měl svými texty uspokojit nejen čtenáře, ale také vyhledávače. Především tak, že budou tyto texty tvořit v rovnováze s klíčovými slovy pro SEO. Měl by mít svůj podíl na celkové realizaci a tvorbě kampaně včetně komplexní obsahové strategie. Součástí toho je přesná znalost cílové skupiny a záměru daného sdělení. Jeho výsledný text by měl přesně odpovídat určenému segmentu, a to nejen svým obsahem, ale i formou, stylem a délkou. Dále by měl myslet také na prodejní charakter, aby zákazníka přesvědčil ke koupi produktu či využití některé služby (Media guru, 2012).

Literatura Verweyena (2007) je sice poněkud staršího data, avšak dobře vystihuje základy, které lze aplikovat pro psaní reklamních textů i dnes. Upozorňuje, že styl textů výrazně ovlivňuje, zda bude text čtenářem pochopen a zároveň má vliv i na jeho pocity, které jsou při rozhodování o koupi klíčové. Autor textů by se tedy měl soustředit na stručnost a přesnou formulaci svého sdělení, konkretizovat informace a jít přímo k jádru věci. Formulace by měly být srozumitelné v závislosti na cílové skupině, a tedy i na jazyku, který tato cílová skupina používá, aby se s tímto textem mohli čtenáři co nejvíce ztotožnit. Vhodnější je používat slovesa na místo podstatných jmen, dále je vhodné využívat dynamických slov, též někdy zvaných power words, které se přizpůsobují celkovému charakteru firmy a produktů. Doporučuje využívat činný rod místo trpného a celkově text ladit v pozitivním duchu. Naopak negativní vliv může mít nadměrné používání obecných superlativů. Vyhnout by se měli autoři i cizím slovům, které nemusí být pro všechny čtenáře srozumitelné a rovněž minimalizovat používání zkratk.

Sálová (2018) ve své knize shrnuje široké množství praktických tipů, jejichž součástí jsou i názory prvořadých odborníků z této oblasti. Doporučuje k psaní textů využívat myšlenkové mapy, brainstorming, brainwriting a dalšími způsoby si hrát s fantazií. Velkou váhu přidává zpětné vazbě ze strany kolegů, ale nejlépe přímo od zákazníků z cílové skupiny, protože je potřeba se na všechny texty dívat právě skrze jejich pohled. Je velice účinné jej testovat, byť jen v malých obměnách. V některých případech by měl copywriter upustit od vlastní intuice a svou pozornost zaměřit na to, co je úspěšné dle dostupných dat.

Je dobré mít na paměti, že dané produkty, které firma vyrábí nikoho příliš nezajímají a právě copywriter by měl potenciálnímu zákazníkovi vysvětlit, proč by se o daný produkt zajímat měl. Proto i v komunikaci se doporučuje místo zájmena MY jako firma, používat zájmeno VY jako zákazník. Přičemž lze vycházet například ze známého

modelu AIDA (Attention – Interest – Desire – Action). Úkolem copywritera je čtenáře přesně po této linii provést, aby došlo ke koupit nabízeného produktu. V ideálním případě by zde mělo být uvedeno o jaký výrobek nebo službu se jedná, pro koho je určený, co koupí zákazník získá, proč by měl tento výrobek koupit právě od dané firmy, vysvětlit o jakou firmu se jedná, kde je výrobek nebo služba k dostání, za kolik si jej může zákazník pořídit a samotná výzva k akci, která by měla být co nejjasnější (Sálová, 2018).

Sálová (2018) dále doplňuje obecné doporučení, která se v průběhu času ukázala jako vysoce efektivní. Lidé se více zajímají o benefity než o vlastnosti produktu. Například zda jim produkt ušetří peníze, získá vyšší společenské postavení či zprostředkuje více volného času. Naproti tomu se snaží předejít konfliktům, stresu a pocitu nejistoty. Dále je vhodné upozornit na důsledek možné ztráty, jestliže nedoručí ke koupit produktů jež tento problém řeší. Lidé také často velice dobře slyší na časově omezené nabídky.

## **2.8 Corporate design**

Po obsahové stránce je také nedílnou součástí vizuální podoba sdělení. Celkový design by měl působit jednotně napříč všemi médii, proto se zde lze setkat s pojmem corporate design, jež spadá do souhrnné corporate identity, tedy jakýsi komplexní obraz firmy. Corporate design neboli vizuální styl, pro ten by měla mít každá firma, která chce působit jednotně a profesionálně vypracovaný grafický manuál, který zahrnuje logo a jeho používání, písma, barvy či jiné grafické prvky, jedná se o jakousi základní kodifikaci značky (Hlinková, 2015).

Grafické studio hmsdesign výstižně vystihuje výhody jednotného vizuálního stylu jakožto marketingového nástroje, který kromě výše uvedených pozitiv poskytuje jistou konkurenční výhodu, co se týká odlišitelnosti na trhu. Zákazník lépe identifikuje danou službu či produkt, ale také pomáhá vytvářet vyšší povědomí o značce a buduje pozitivní image firmy. Tento vizuální styl by se kromě komunikace mezi firmou a zákazníky, měl prolínat i do vnitropodnikových vztahů firmy k zaměstnancům. Nevýhodou může být finanční náročnost na vypracování, dále nesoulad s firemní strategií a charakterem produktů či služeb nebo také nepochopení ze strany zaměstnanců a uživatelů tohoto manuálu (HMDSIGN, 2020).

### 3 Charakteristika společnosti BeWooden Company s.r.o.

Třetí kapitolu tvoří charakteristika společnosti BeWooden, její historie a popis toho, čím se zabývá. Následuje marketingový mix, kde je obsírněji popsána poslední část týkající se komunikace, zejména se zaměřením na direct marketing.

#### 3.1 Základní informace a historie

BeWooden je středně velká česká firma sídlící v Moravskoslezském kraji, konkrétně ve Fryčovicích. Zabývá se výrobou a prodejem módních doplňků vyráběných především z přírodních materiálů, jakými jsou kůže a dřevo. Na obrázku 3.1 si lze prohlédnout firemní logo, jež prezentuje základní hodnoty společnosti, jakými jsou spojení minimalistického designu a přírody. Byla založena v roce 2013 třemi zakladateli Jakubem Najdkem, Patrikem Babincem a Ctíradem Sárrou, jež má dnes ve firmě největší podíl a rozhodovací pravomoc týkající se chodu celé firmy. Necelý rok od samotného založení se působnost firmy rozšířila do Německa, díky dalšímu jednateři společnosti, kterým je Henrik Roth. Postupem času společnost expandovala na evropské, ale i celosvětové trhy, nyní má svou působnost na Slovensku, v Polsku, Maďarsku, Dánsku, ve Finsku, Švédsku a Tchaj-wanu (BeWooden.cz, 2020 c).



*Obr. 3.1: Logo společnosti BeWooden. Zdroj: BeWooden.cz*

U založení podniku stála myšlenka podpory tradiční české řemeslné výroby, a to i přes skutečnost, že ani jeden ze zakladatelů s touto prací neměl valné zkušenosti. Šest let od svého vzniku spolupracuje BeWooden s řadou dalších českých řemeslníků napříč různými obory, například s koželuhy, stolaři nebo brašnáři. Mezi významnou spoluprací patří přímá kooperace s Jičínskou firmou Tonak, jež je známá svou tradiční výrobou klobouků a pokrývek hlavy (BeWooden.cz, 2020 b).

Vizi této společnosti je vytvořit světově uznávanou firmu, která svou radostí, novým přístupem a jedinečností inspiruje ostatní. Mezi hlavní firemní hodnoty, které BeWooden prezentuje, patří přinášet radost svým zákazníkům skrze kvalitní produkty.

Ohled na přírodu a ekologii, kdy firma při své výrobě používá udržitelné přírodní materiály. Dále si zakládá na jedinečnosti člověka, proto klade důraz na osobitou komunikaci a respektování druhých. V neposlední řadě je to unikátní styl a design. Nápadně je proto motem této značky Be different. BeWooden. Kombinaci těchto slov firma používá v rámci nejrůznějších marketingových aktivit, v interních dokumentech, na fakturách nebo na obalových materiálech (BEWOODEN, 2010 c).

V roce 2016 došlo ve firmě k rebrandingu a přechodu od surového a tmavého designu k čistému minimalismu. Podle jednoho ze zakladatelů tento jednoduchý a elegantní styl lépe nese hodnoty, jež firma představuje. Nyní je vše laděno do světlých barev, hlavní z nich je bílá, následně odstíny šedé a hráškově zelená. Tyto barvy zákazníka provázejí jak webem, tak různými propagačními materiály, ale jsou zahrnuty i do interních materiálů pro zaměstnance. Jednotu si snaží firma zachovat i v případě své offline a online komunikace (BEWOODEN, 2016 d).

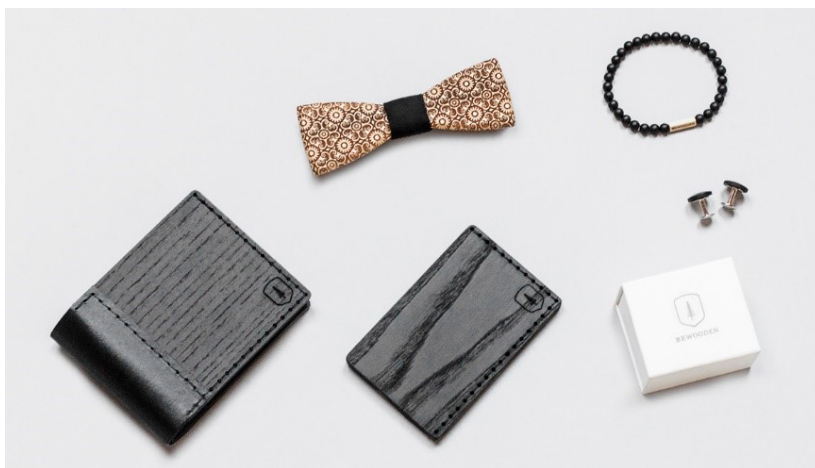
### 3.2 Produkt

Hlavním předmětem činnosti je již zmíněná výroba módních doplňků ze dřeva, kůže a jiných přírodních materiálů. Jelikož tato firma klade důraz i na inovativnost, snaží se využívat nové a netypické materiály jako je například pratelný papír. Prvním a zároveň stojným produktem se stal pánský dřevěný motýlek, který si lze prohlédnout na obrázku 3.2 níže. Postupem času se s růstem firmy rozšiřovalo také jeho produktové portfolio. Nyní se firma zaměřuje jak na pánské, tak dámské módní doplňky a v roce 2017 začala vyrábět i pomůcky do kanceláře. Design produktů se od počátků firmy příliš nezměnil a je možné si i nyní zakoupit typ výrobku, který patřil mezi začínající. Momentálně nabídka této firmy čítá okolo 600 produktů rozdělených do specifitějších podkategorií. Základní rozdělení si lze prohlédnout v následující tabulce 3.1 (BeWooden.cz, 2020 a).

*Tab. 3.1: Rozdělení doplňků značky BeWooden*

| Rozdělení doplňků BeWooden |   |
|----------------------------|---|
| <b>Dámské doplňky</b>      | dámské dřevěné motýlky, peněženky, psaníčka, zrcátka, šperky, náramky, dřevěné brože nebo dámské tašky          |
| <b>Pánské doplňky</b>      | dřevěné motýlky, kšandy, manžetové knoflíčky, opasky, ponožky, peněženky, vizitkovníky, business tašky a batohy |
| <b>Kancelářské doplňky</b> | zápisníky, diáře, tužky, pera a fotoalba  |

*Zdroj: BeWooden.cz (2020 a), vlastní zpracování*



*Obr. 3.2: Produkty BeWooden. Zdroj: BeWooden.cz (2020 a)*

Kromě standardní nabídky, jež je dostupná online na e-shopu, mají zákazníci možnost částečné personalizace těchto produktů. Na stránkách mohou například využít možnosti konfigurátoru, který umožňuje navrhnout si dřevěného motýlka na míru. Jelikož jsou všechny produkty vyráběny ručně, je zde možnost i výroby na zakázku. Nejvíce těchto služeb využívají zákazníci z B2B sektoru, tedy firmy. Ty si nejčastěji nechávají vyrábět různé dárkové předměty a propagační materiály s vlastními logy či firemními slogany. Mezi specifický segment produktů lze zařadit speciální prezentační stojany ze dřeva, které jsou nabízeny velkoobchodním partnerům pro prezentaci zboží BeWooden na prodejnách (BeWooden.cz, 2020 d).

V případě, že se zákazníkům zakoupený výrobek nelíbí, mohou využít zákonnou možnost vrácení či výměny zboží do 30 dní. Většina nabízených produktů podléhá standardní, ze zákona stanovené lhůtě 24 měsíců. Na vybrané produkty, například na dřevěné motýlky, opasky či peněženky se poskytuje doživotní garance záruky kvality. Všechno zboží je však navrhováno a vyráběno tak, aby zákazníkům vydrželo co nejdéle. U většiny balíčků zákazník obdrží kartičku s informacemi, jak se o daný produkt co nejlépe pečovat (BeWooden.cz, 2020 a).

Poněvadž tyto produkty s ohledem na konkurenci spadají do relativně vyšší cenové kategorie, je zde kvalita a zákaznický servis na prvním místě. Na webových stránkách je zákazník pečlivě informován o všech vlastnostech produktu, případně má možnost zaslat svůj konkrétní požadavek zaměstnancům firmy. Všechny produkty jsou kromě základních vlastností ještě stručně popsány a opatřeny detailními fotografiemi, kde

je zákazník upozorněn, že se jedná o přírodní materiály, které neustále pracují, tudíž se může jejich vzhled mírně odlišovat (BeWooden.cz, 2020 a).

### 3.3 Distribuce

BeWooden využívá jak přímé, tak nepřímé distribuční kanály. Mezi přímou distribuci můžeme zařadit především e-shop, pop up story či osobní odběry v samotném sídle firmy. Formou nepřímé distribuce spolupracuje s menšími designovými obchody jako jsou Ty Identity, FOX Gallery, Galantier, HappyZoo, ale také internetové portály jako je například Fler, Klukovna, Zoot, Glami nebo slovenské Sashe (Glami.cz, 2020).

Většina prodejů je realizována přes e-shop, tvoří až 80 % všech objednávek. Každá země, kde tato firma působí, má e-shop vlastní, avšak jeho spravování je částečně centralizováno a nabídka zboží je pro všechny země stejná. Zákazník si může v každé zemi vybrat různé způsoby doručení, v Česku jsou jimi PPL, Zásilkovna nebo Česká pošta. Případně si mohou produkt vyzvednout ve Fryčovicích, kde se nachází sídlo firmy. V roce 2018 se e-shop BeWooden umístil mezi finalisty SHOPROKU 2018 (BeWooden.cz, 2020 a).

Od roku 2018 začala firma prodávat i ve vlastních kamenných prodejnách. Svůj první pop up store zřídila v obchodním domě Kotva v Praze. Následně přibyla větší prodejna v Manifestu, kde se kromě prodeje zboží pořádaly různé workshopy a jiné akce pro zákazníky, tento obchod byl však rok od svého provozu zrušen. Další prodeje formou pop up store jsou využívány zejména sezónně. Především během období Vánoc, kdy jsou dostupné v ostravském OC Karolina a Brně v OC Vaňkovka. V těchto stáncích nejsou k dispozici všechny produkty jako na e-shopu, ale za menší poplatek fungují jako odběrná místa pro zboží objednané přes internet (BeWooden.cz, 2020 c).

Pro Česko BeWooden využívá i zbožíové srovnávače jako jsou Zboží.cz a Heuréka, načež zde tento obchod doporučuje na základě svých zkušeností až 99 % zákazníků. Ti jsou nejvíce spokojeni s rychlostí doručení, komunikací, kvalitou zboží, balením a vstřícností zaměstnanců (Heuréka.cz, 2020).

Jak je již napsáno v úvodu, tato firma nepůsobí jen na českém trhu, ale i v zahraničí. Všechny produkty jsou však vyráběny v Beskydech a na základě konkrétních ujednání s každou zemí zvlášť dopravovány k zákazníkům do zahraničí. Každá země má svého hlavního zástupce a obvykle vlastní marketingový tým a administrativu. Největším mezinárodním distributorem je dceřiná společnost

BeWooden GmbH v Německu se sídlem ve Frankfurtu nad Mohanem (BeWooden.cz, 2020 c).

### **3.4 Cena**

Cenu stanovuje vrcholový management na základě všech nákladů na výrobu a řízení celého chodu firmy. V porovnání s konkurencí patří do vyšší cenové kategorie, zejména kvůli vysoké kvalitě zboží a také relativně dlouhému vývoji jednotlivých produktů. Jelikož je na některé z nich poskytnuta doživotní záruka, cena v sobě zahrnuje i veškeré implicitní náklady na případný servis.

Cena průměrné objednávky se pohybuje okolo 1 000 Kč, načež cenové rozpětí jednotlivých produktů je od 100 do 13 000 Kč za kus. V průběhu času nedocházelo k žádným cenovým výkyvům, dokonce lze říci, že cena některých výrobků se od založení firmy nezměnila. Všechny ceny jsou na webu uvedeny včetně DPH, náklady za dopravu se pak k ní přičítají zvlášť na základě přepravní služby, kterou si zvolí sám zákazník. Při nákupu nad 2 000 Kč je doprava zboží zdarma.

V minulosti se tato společnost zcela vyhýbala jakýmkoli slevovým akcím, nyní však občasné cenové zvýhodnění nabídne, a to hlavně před Vánoci, kdy je prodejnost v rámci celého roku nejvyšší. Zboží za nižší ceny nabízí pro své velkoobchodní partnery a distributory.

### **3.5 Marketingová komunikace**

Jelikož hlavním prodejním místem této firmy je e-shop, je propracovaná marketingová komunikace jak online tak offline nezbytná. Celá komunikační strategie je postavena na hodnotách a filosofii firmy, které jsou již zmíněny výše. Dále jsou tyto marketingové aktivity rozděleny na základě prvků komunikačního mixu.

#### **3.5.1 Reklama**

BeWooden využívá různé typy reklamy, avšak nejvíce investuje do online reklamy, ty další jsou spíše doplňkové či sezónní. Outdoorovou reklamu ve formě plakátů, billboardů či light boxů firma využívá velice zřídka, například při pořádání nějaké akce, v hlavní sezóně nebo v obchodních centrech, kde jsou BeWooden prodejny. Televizní reklamu nevyužívá vůbec a za celou dobu své působnosti bylo využito jedenkrát reklamy v rádiu. Občas se lze setkat s inzercí v tisku.

Jak je již zmíněno v úvodu, nejvíce je věnováno úsilí do online komunikace, a to zejména na sociálních sítích. První z nich je Facebook, kde firma využívá placených příspěvků a skrze Facebook shop označuje své produkty na zveřejněných fotografiích. Tím zákazníkovi umožňuje snadnější přístup k zakoupení zboží. Facebook shop je pravidelně doplňován a aktualizován o nové produkty a ceny. Další využívanou sociální sítí je Instagram, kde je kromě standardních příspěvků možnost vytvářet a propagovat takzvané Instagram stories, které mají interaktivnější a dynamičtější charakter. Na obou těchto platformách je relativně podobný obsah sdělení, avšak může se lišit svou formou. Na Facebooku i Instagramu je pravidelně využívána i placená propagace příspěvků, a to i formou remarketingu. Obsah pro tyto kanály je vytvářen relativně dlouho dopředu a automaticky zveřejňován přes aplikaci Kontentino (Facebook @BeWoodencz, 2020).

Mezi placené reklamy můžeme zařadit také reklamní bannery přes Google Ads či Sklik, PPC reklamu nebo affiliate marketingové kampaně. Bannery jsou obvykle tvořeny v návaznosti na nový produkt či komplexnější reklamní kampaň. Stejně jako v předchozím případě, se i tento typ reklamy využívá v rámci remarketingu. Bannery mají spíše inspirativní charakter s akcentem na poctivou českou výrobu a kvalitu. Ve výjimečných případech se zde objeví i nějaké slevové zvýhodnění, obvykle před Vánoci, při tradičním Black Friday.

Další placenou reklamou jsou reklamní video spoty na Youtube, zejména v období Vánoc. Firma má však na YouTube svůj kanál, kde mohou jeho odběratelé sledovat videa z výroby nových či stávajících produktů nebo spoty k určité tematické kampani.

Mezi neplacenou formu reklamy můžeme zařadit SEO optimalizaci, kterou si firma řídí vlastními silami. Standardně je u každého produktu či kategorie vyplněn nadpis a popis. Načež v rozmezí delších časových horizontů probíhá i částečná optimalizace a vyhodnocování účinnosti externím odborníkem. Tato forma reklamy však není prioritní a není ji věnována přílišná pozornost.

### **3.5.2 Public Relations**

Jako hlavní prostředek komunikace s veřejností je firemní webová stránka, která slouží také jako e-shop. Když se zákazník proklikne na webové stránky [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), je přesměrován na homepage a jako první si pravděpodobně všimne hlavní slide show, která je pravidelně aktualizována na základě marketingových cílů.



Ihned pod tím, je primární rozdělení na kategorie pro muže a ženy. Podrobnější dělení může zákazník najít v horní liště, kde jsou navíc selektivní kategorie „o nás“ a „blog“, v tomto menu také může v průběhu roku nacházet ještě doplňující sezónní kategorie, jako například vánoční průvodce dárky. Jestliže uživatel roluje touto stránkou stále níže, zobrazují se mu boxy s fotografiemi a vybranými produkty, ať už novinkami či bestsellery. V patičce hlavní stránky se může návštěvník přihlásit k odběru newsletteru, případně zde dohledat všechny důležité informace jako jsou smluvní podmínky, kontakty, podmínky reklamace nebo GDPR. Webové stránky jsou stále aktualizovány, aby byly pro zákazníka co nejprehlednější a nakupování bylo co nejdostupnější. Dopomocť mu v rozhodování můžou například i pravidelně aktualizované blogové články na téma móda, ekologie či jiné praktické tipy z různých oblastí. V rámci blogových článků tato firma komunikuje i různé spolupráce s různými organizacemi (BeWooden.cz, 2020 a).

Každoročně od svého založení, pořádá BeWooden den otevřených dveří ve své dílně v Rychalticích. Zde jsou pro zákazníky připraveny workshopy na téma řemeslné výroby. Součástí programu bývá také prohlídka celé dílny a možnost zakoupení produktů za zvýhodněné ceny. Pravidelně o dění ve firmě informuje veřejnost skrze blogové články „Zpravodaj“, kde se můžou zákazníci dozvědět kromě těchto interních informací také všechny novinky týkající se plánovaných produktů (BeWooden.cz, 2020 b).

BeWooden se také aktivně zapojuje do různých dobročinných akcí, dlouhodobější spolupráci má například s nadací Krása pomoci, jež zaštiťuje Taťána G. Brzobohatá, která pomáhá seniorům prožít důstojné a spokojené stáří. V rámci této spolupráce se značka podílela například na tvorbě dřevěných broží pro jednu charitativní akci. Další spolupráce byla navázána s organizací Loono, jež pomáhá s prevencí proti rakovině nebo s útlukem v Dětmárovicích. Pomoc psům v útulku byla spjatá s návrhem dvou dřevěných broží, jejichž zakoupením zákazníci mohli přispět na pomoc. Při koupi jedné z nich zákazníci přispěli na psy v útulku do Dětmárovic. Druhá brož byla určena pro pomoc psům v dočasné péči pod záštitou společnosti Dočasky DeDe (BeWooden.cz, 2020 b).

Mezi další PR nástroje patří již zmiňované sociální sítě. Facebook má firma od svých počátků, člověk zde může dohledat kontaktní informace o firmě a čím se firma zabývá. Kromě toho zde prezentuje nové či plánované produkty, ale také zákulisní informace z firemního dění, na čem nyní zrovna pracuje, kde bere materiál pro svou výrobu, ale zároveň se snaží uživatele přimět k zamyšlení nad udržitelnou módou, nad

ochranou životního prostředí a nakupovat od lokálních výrobců (Facebook @BeWoodencz, 2020).

Instagram příspěvky slouží spíše jako módní inspirace pro své uživatele. Kromě obecného profilu má zde firma založený i speciální svatební profil, který je určený zejména budoucím nevěstám a ženichům. Jelikož firma působí v mezinárodním měřítku, každá země si sama zodpovídá za správu vlastních účtů. Tento obsah se pro každou zemi liší, zejména co se týká lokálních kooperací s jinými firmami, či úzce orientovaných trendů. Instagram stories v tomto ohledu firma využívá pro informování o nových produktech na prodejních, zveřejňování videí z výroby produktů nebo zde dochází k interakci mezi zákazníkem a firmou (Instagram @bewoodencz, 2020).

Již několikrát byly o firmě BeWooden natočeny krátké spoty, zejména pro regionální zpravodajství či pořady zabývající se řemeslnou výrobou. Dále se mohli lidé o této firmě dozvědět například z hospodářských novin, Forbesu či oborových marketingových portálů jakými jsou Mediář nebo CzechCrunch.

### **3.5.3 Osobní prodej**

Formou osobního prodeje se společnost každoročně účastní veletrhů či festivalů, jejich počet se však stále mění a má spíše klesající tendenci. V roce 2013, tedy po založení firmy, byla účast na veletrzích nutná, aby se firma dostala do povědomí co nejširšímu okolí zákazníků. Postupem času si však tato společnost vybudovala své jméno a v očích zákazníků je vnímána jako důvěryhodná značka. Proto je účast na veletržních akcích čím dál menší a finance jsou vkládány do jiných marketingových aktivit. Pravidelně se účastní pouze design marketu v Praze a Brně. V posledních třech letech mohli zákazníci BeWooden stánek navštívit například na festivalu Colours of Ostrava.

### **3.5.4 Podpora prodeje**

Do podpory prodeje lze zahrnout různé slevové akce, které probíhají na sociálních sítích dle individuálních potřeb marketingového oddělení společnosti, ale vždy se vztahují buďto ke konkrétní kampani či novému produktu. Tyto akce probíhají zejména na Facebooku a tato forma podpory prodeje patří mezi ojediněle používané marketingové nástroje. Například na jaře roku 2018 firma organizovala soutěž, kdy zákazníci posílali fotky s BeWooden produkty a ta nejlepší byla odměněna rekreačním pobytem v Beskydech a prohlídkou řemeslné dílny, kde se všechny produkty vyrábějí.

### **3.5.5 Přímý marketing**

Mezi nástroje přímého marketingu, jež tato firma nejvíce využívá, patří emailová komunikace, telemarketing a online chat. Emailová komunikace probíhá na základě přihlášení uživatele do odběru newsletteru na webových stránkách. Těmto zákazníkům chodí relativně pravidelně, a to nejčastěji jednou týdně newsletter s různorodým obsahem, kterým se bude blíže zabývat následující kapitola. Emaily jsou vytvářeny a vyhodnocovány v aplikaci ActiveCampaign a většinou mají formu textu a produktových fotografií. Adresáti jsou takto informováni o nových produktech, blogových článcích, událostech či promo akcích. Tato emailová komunikace má však velmi nízkou úroveň segmentace zákazníků a ve většině případů je zasílána všem kontaktům z databáze. Naproti tomu pro zákazníky, kteří již na e-shopu nakoupili, je vytvořena automatizovaná zákaznická cesta, součástí které jsou dotazníková šetření či cenová zvýhodnění.

Další přímou formou komunikace je online chat, tato funkce je využívána téměř na denní bázi, a tak zákazníci mohou se zaměstnanci řešit problémy s výběrem produktů, ale i servisní služby. Tento chat probíhá, jak na sociálních sítích jako je Instagram a Facebook, tak i na samotných webových stránkách. V některých případech bývá zjišťována spokojenost zákazníků i telefonicky.

### **3.6 Zákazník**

Zákazníky firmy BeWooden je nutno nejprve rozdělit na B2B a B2C segmenty. Primárním segmentem jsou pro tuto firmu zákazníci B2C, které lze blíže specifikovat, dle následujících kritérií. Z demografického hlediska se jedná především o ženy, které tvoří až 70 % všech návštěvníků webových stránek, nejčastěji se jedná o věkovou kategorii 25-34 let. Z interních dat firmy však vyplývá, že tyto ženy nakupují doplňky více pro muže než doplňky z dámských kategorií.

I přesto, že se firma nachází v Beskydech, tvoří až 66 % návštěvníků obyvatelé Prahy v rámci České republiky. V mezinárodním měřítku rovněž převládá Česká republika a ze všech zemí, kde firma působí, má největší základnu v Německu, kde se nachází také dceřiná společnost.

Na základě psychografických kritérií se jedná o vyšší střední třídu a jelikož tato společnost plně respektuje jedinečnost každého člověka, nelze zde jednoznačně určit konkrétní behaviorální charakteristiky. Mezi ty obecné patří záliba v módě a designu,

kvalita, řemeslo či ohleduplnost k přírodě. Následně je zde na základě často využívaného modelu vyvolání pozornosti AIDA provedeno detailnější segmentování návštěvníků stánek BeWooden, tedy všech potenciálních zákazníků. Vše je vyobrazeno v následující tabulce 3.2.

*Tab. 3.2: Analýza zákazníka podle modelu AIDA*

| <b>Fáze</b>          | <b>Popis návštěvníka</b>   | <b>Ovlivňovací nástroje</b>  |
|----------------------|--|--|
| <b>A – attention</b> | Návštěvníci, jež se dostali na webové stánky poprvé, například na základě placené reklamy na sociálních sítích nebo přes PPC. Tito návštěvníci buď hledají něco konkrétního nebo se pouze zajímají o novou značku z odvětví. | Úvodní bannery a slide show na hlavní stránce, kde se zákazník dozvídá o tom, čím se firma zabývá. Horní menu s konkrétními produktovými kategoriemi.                          |
| <b>I – interest</b>  | V této fázi má zákazník hrubý přehled o tom, co firma nabízí, proto je důležité mu poskytnout všechny důležité informace, které ho ovlivní přemýšlet o samotné koupi produktu.   | K tomu slouží blogové články, newslettery, detailní popisky a fotografie u produktů.   |
| <b>D – desire</b>    | Návštěvníci, jež už uvažují o koupi, obvykle již konkrétního produktu, avšak stále nejsou zcela přesvědčeni.   | Tito uživatelé často vyhledávají recenze výrobku, kontaktují zaměstnance společnosti se specifickými dotazy.   |
| <b>A – action</b>    | Poslední fáze tohoto modelu spočívá v samotném nákupu, od vložení do košíku přes provedení platby a získání informací o doručení a dalších doplňujících informací.   | Důležité je, aby měl zákazník co nejjednodušší možnost zboží zaplatit, vybrat si požadovanou dopravu, případně se registrovat do klientského centra a získat tak další výhody. |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Kromě tohoto modelu je potřeba myslet také na návštěvníky, jež už v BeWooden nakoupili, případně věrné zákazníky, jež se pravidelně vrací, ti tvoří 70 % všech návštěvníků. Těmto zákazníkům, by měl být poskytnut exkluzivní obsah a kvalitní

zákaznický servis, týkající se například údržby produktů či exkluzivní nabídky po registraci do klientského centra.

Pro lepší cílení reklamy a výběr obsahu sdělení má firma BeWooden vypracované tzv. osoby, na základě charakteristických vlastností cílové skupiny. Jedná se o muže i ženy přibližně střední věkové kategorie, s dosaženým vyšším stupněm vzdělání a také vyššími příjmy s různorodým životním stylem.

Jak je již napsáno v úvodu této podkapitoly, firma se orientuje také na B2B trh. Tento segment zákazníků nemá tak specifické charakteristiky a tvoří tak velkou část jako první skupina, tudíž jí nebude věnována stejná pozornost. Tento typ zákazníků má oproti předchozí skupině jistou výhodu v určování ceny v případě individuální zakázkové výroby ve větším množství. V případě standardní nabídky je pro B2B segment připraven speciální velkoobchodní ceník, který je cenově výhodnější. Tito obchodníci jsou oslovováni zejména z oděvního odvětví, například majitelé e-shopů s pánskou módou nebo majitelé kamenných obchodů.

### **3.7 Konkurence**

Jelikož se jedná o specifický sortiment, žádnou přímou konkurenci, se stejně obsáhlým produktovým portfoliem BeWooden nemá. Naopak je tato přímá konkurence rozčleněna mezi drobnější firmy, které se specializují na specifický a konkrétní výrobek. Asi nejvíce konkurenční produkt je dřevěný motýlek, se kterým přišla tato firma na český trh mezi prvními. Dnes je již takovýchto drobných prodejců mnoho, v některých případech se jedná dokonce o napodobitele BeWooden, takže tato společnost už nejednou řešila tento problém i právní cestou.

Mezi tyto přímé konkurenty zabývající se převážně doplňky ze dřeva můžeme zařadit například: Foxwood, Wowdoplňky, Wooden Land, Wooden Style, Quentino, ESTILO SABROSO, Gaira, Bartonelli, Dreammodel, Johnny Rabbit, Tailor Toki nebo The Bow Bow Ties. Většinu těchto menších firem spojuje rustikální a gentlemanský styl. Společně s dřevěnými motýlky a knoflíčky nabízejí krabičky, kapesníčky či hodinky. V mnoha případech se jedná o start-upy, které vznikaly v garážích a malých dílnách s vizí v souladu s přírodou, což se často na webových stránkách zmíněných příkladů firem vyskytuje. Naopak některé značky tam původ ani neuvádějí a zboží zřejmě jen přeprodávají ze zahraničí. Jednotlivé typy motýlků se liší zejména svým tvarem. Vzory, látky a barevnost motýlků bývají většinou velmi podobné (Glami.cz, 2020).

Mezi jednoho z největších českých konkurentů s koženými produkty patří Brašnářství Tlustý a spol., které bylo založeno v roce 1981 spojením desítek menších živnostníků a rodinných firem. Podobně jako firma BeWooden si i tato společnost zakládá na tradiční české výrobě a vysoce kvalitním zboží, avšak svým stylem a designem produktů se znatelně odlišuje (Brasnarstvitlusty.cz, 2015).

Do nepřímé konkurence můžeme zařadit všechny e-shopy prodávající módu a módní doplňky v České republice, jedná se například o About You, Zalando, Zoot, Glami, Eco Fashion Labels či Freshlabels. Z těchto jmenovaných firem jsou asi největší konkurencí poslední dva. Freshlabels vznikl v roce 2006 a na svých stránkách nabízí ručně vyráběné, kvalitní a designérské kousky s podobnými firemními hodnotami jako BeWooden. Na svém webu nabízí okolo 160 značek jak zahraničních, tak českých firem. Mezi konkurenční produkty patří zejména tašky, batohy a dárkové předměty. Firma Eco Fashion Labels zase dbá na ekologii a udržitelnost podnikání. Šířku portfolia mají také velmi obsáhlou a BeWooden konkurují produkty jako jsou batohy, kabelky, peněženky, psaníčka, opasky, ponožky nebo šperky.

Hrozba nové konkurence je relativní, protože módní průmysl je hodně ovlivňován nejrůznějšími trendy, jež se střídají v krátkých časových horizontech. Spíše než z obav vstupu nové konkurence, hodně záleží na adaptaci firem vůči případným změnám. BeWooden má oproti zmíněným konkurenčním firmám výhodu velmi širokého produktového portfolia, takže zákazník může na jednom místě koupit více různorodých výrobků. Na základě spotřebitelského hodnocení na Heuréce, je kromě výše zmíněných kvalit v komunikaci a rychlosti dodání také vyzdvihován přehledně strukturovaný e-shop. Pro případnou konkurenci by mohl být problém s českými dodavateli, kterých není příliš mnoho a firma s dlouhodobější působností může mít v rámci relační spolupráce konkurenční výhodu formou nižších nákladů. Mnohým začínajícím podnikatelům se může zdát vstup do odvětví snadný a dostupný na prvotní kapitál, ale z hlediska udržitelnosti a dlouhodobého růstu se následně mohou potýkat s problémy například nedostatkem manažerských dovedností nebo jedinečného know how.

## 4 Metodika výzkumu

V této kapitole je popsána metodika marketingového výzkumu, která je rozdělena do dvou částí, a to na přípravu a následnou realizaci. V první z nich je specifikován výzkumný problém, cíl práce a metody, které byly využity. Druhá část je pak zaměřena na realizaci výzkumu, jež se skládá ze sběru dat a jejich zpracování a analýzu.

### 4.1 Přípravná fáze

Klíčovou činností přípravné fáze bylo stanovení a definice výzkumného problému, na jehož základě se následně odvíjel celý marketingový výzkum. Nutno zde podotknout riziko, že při špatně stanoveném výzkumném problému nelze dosáhnout relevantních a hodnotných výsledků. Po specifikaci výzkumného problému následovalo určení metody sběru dat, včetně časového vymezení výzkumu a rozpočtu.

#### 4.1.1 Definice výzkumného problému

Email marketing firma BeWooden využívá od svých počátků, tedy více než 5 let, avšak nemá pro něj nastavenou žádnou komplexní strategii. Cílem této práce je tedy vytvořit ucelenou emailovou strategii, která bude pro firmu co nejefektivnější z hlediska více kritérií, jakými jsou například čas a finance. Tento prostředek přímého marketingu nyní využívá marketingové oddělení zejména na základě vlastní intuice a jednotlivých reportů či aktuálních potřeb firmy.

Kontakty do své databáze firma získává buďto skrze přihlášení uživatelů na webových stránkách nebo po zadání emailové adresy v košíku při dokončování objednávky, případně dalšími způsoby například na prodejnách. S platností nových pravidel týkajících se ochrany osobních údajů, tedy GDPR, musela firma všem stávajícím kontaktům rozeslat oznámení s nutností získat uživatelův souhlas, což znamenalo ztrátu některých z nich. Nyní se kontakty do databáze získávají stejným způsobem jako dříve, avšak s dodržением pravidel GDPR. Uživatelé tedy musí vyjádřit jasný souhlas se zpracováním jejich osobních údajů a mají možnost jej kdykoli zrušit.

V minulosti pro realizaci email marketingu firma využívala nástroj MailChimp, avšak kvůli svému růstu přešla v roce 2018 na platformu ActiveCampaign. Tento nástroj vyhodnotilo marketingové oddělení firmy jako efektivnější, zejména kvůli automatizacím a lepší segmentaci dat. Nástroj MailChimp byl sice na používání jednodušší, ale je

vhodnější spíše pro menší firmy a nemá tak propracované reporty jednotlivých kampaní nebo například možnosti A/B testování předmětu emailu.

Tvorba obsahu email marketingu spadá do kompetencí copywritera, manažera sociálních sítí a firemního grafika, kteří společně vytváří obsah na základě obecných marketingových cílů. Pro zákazníky, kteří dokončí objednávku a vyjádří souhlas se zasíláním těchto emailů je vytvořena automatizovaná emailová strategie. Automaticky zasílané emaily mají danou strukturu a ihned po přihlášení adresát obdrží uvítací email týkající se jeho objednávky. Po celou dobu trvání této zákaznické cesty jsou kromě automatizovaných emailů navíc ručně posílány i další emaily, jež mají velmi pružný charakter. Jsou rozesílány zpravidla dvakrát do měsíce a nemají žádnou danou formu či komplexní strategii. Většinou jsou tvořeny informacemi o nových produktech, tipech na blogové články, tématy z oblasti módy, ekologie či řemesla. Zákazníci, jež se přihlásí k odebrání novinek sami, dostávají do svých emailových stránek stejný obsah jako první skupina adresátů, avšak bez automatizovaných emailů. Nedostatkem je v tomto případě absence uvítacího emailu, případně možnosti vyjádření jakékoliv zpětné vazby, jako v případě automatizovaných zpráv.

Jelikož se jedná o mezinárodní firmu, většina obsahu je odesílána také do zahraničí, avšak konkrétní podoba emailové strategie je pro každou zemi jiná. Tento marketingový výzkum bude zaměřen na email marketing pro Česko.

#### **4.1.2 Stanovení cíle**

Primárním cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat emailovou komunikaci firmy BeWooden a zhodnotit jak, a do jaké míry jednotlivé prvky rozesílaných emailů ovlivňují chování zákazníků. Na základě toho byla vytvořena komplexnější strategie, která si klade za cíl mít do budoucna pozitivní vliv na vyšší tržby, ale také na image a povědomí o značce. Součástí hlavního cíle jsou i cíle dílčí, které pomáhají v dosažení cíle primárního.

##### **Dílčí cíle:**

- identifikovat, které z analyzovaných emailů mají nejvyšší míru otevření, konverzní poměr a které z nich vedou k nejvyšším tržbám, a to vše ve vztahu k čase odeslání, obdobím či k probíhajícím rozsáhlejším kampaním,
- dále také podrobněji analyzovat charakteristiky úspěšných emailů, které vedou k vyšším tržbám a u těch méně úspěšných vyhodnotit, co je potřeba vylepšit.



### **4.1.3 Metodika výzkumu**

K vypracování této práce bylo využito interních sekundárních dat, zejména kvantitativní povahy. Byly zde analyzovány zejména číselné údaje, jakými jsou například open rate, konverzní poměry nebo tržby v závislosti na ordinálních či nominálních proměnných, kterými v tomto případě byly čas, či téma daného emailu. Nejprve byla provedena obecná charakteristika návštěvníků stránek BeWooden pomocí online nástroje Google Analytics. Poté byla tato charakteristika provedena i v rámci databáze kontaktů, dostupných v ActiveCampaign. K samotnému marketingovému výzkumu byla využita data získaná z ActiveCampaign, prostřednictvím něhož je email marketing realizován. Tato data byla následně převedena do statistického programu SPSS, kde byla za využití statistických metod analyzována. Část grafů a tabulek bylo vytvořeno pomocí nástroje Microsoft Excel.

Jelikož bylo cílem výzkumu zjistit, co ovlivňuje klíčové ukazatele jako je míra odhlášení z odběru, míra otevření, konverzní poměr a tržby, byly využity všechny dostupné charakteristiky jednotlivých odeslaných emailů za sledované období. Zároveň byly v této práci hodnoceny charakteristiky samotných uživatelů. Vzhledem k opatřením o ochraně osobních údajů GDPR byly k dispozici pouze demografické údaje, jako jsou pohlaví, případně bydliště. K lepšímu pochopení dané problematiky je v první části analýzy provedeno obecné zhodnocení návštěvníků stránek BeWooden. Zjištěné charakteristiky pomohou k lepšímu pochopení výsledků, jejich interpretaci a pro následnou tvorbu nové strategie.

### **4.1.4 Základní a výběrový soubor dat**

Základním souborem byly v tomto výzkumu odeslané emaily v rozmezí od 1. 1. 2018 do 31. 12. 2019, kterých bylo celkem 74 v rámci České republiky na B2C trhu. Výběrový soubor následně tvořil 71 z nich, ze základního souboru musely být odebrány emaily, které cílily například pouze lokálně na zlomek adresátů. Tyto emaily mají zcela jiný charakter a nesplňují podmínky tohoto výzkumu.

### **4.1.5 Výzkumné hypotézy**

Tento výzkum byl realizován na základě analýzy sekundárních dat získaných z online marketingového nástroje ActiveCapmpaign a předem stanovených hypotéz. Většina z nich byla stanovena na základě požadavků marketingového oddělení firmy, jež

s těmito údaji pracuje. Tyto hypotézy měly pomoci při řešení stanoveného primárního výzkumného problému včetně doplňujících cílů dílčích.

H1: Čas odeslání má vliv na míru otevření emailů

H2: V období svátků je míra otevření emailů vyšší než po zbytek roku

H3: Emaily vztahující se ke komplexní marketingové kampani mají vyšší míru otevření než ostatní emaily

H4: S rostoucí mírou otevření emailů, roste i jejich podíl na tržbách

H5: Téma emailové kampaně má vliv na konverzní poměr

H6: S rostoucím konverzním poměrem emailů, roste i jejich podíl na tržbách

H7: Čas odeslání emailů ovlivňuje výši tržeb plynoucích z email marketingu

H8: Téma emailové kampaně ovlivňuje výši tržeb plynoucích z email marketingu

#### 4.1.6 Rozpočet

K tomuto marketingovému výzkumu byly využity bezplatné analytické nástroje, případně jsou tyto náklady na jejich využívání zahrnuty do fixních nákladů firmy. Data, jež tento výzkum využíval, byla získána rovněž pomocí výše zmíněných nástrojů. Jediné reálné výdaje na tento výzkum byly za investovaný čas výzkumníka, který dané problematice věnoval 45 hodin času. Jestliže tedy bude stanovena hodinová sazba na 150 Kč, celková finanční náročnost na tento výzkum činila 6 750 Kč.

#### 4.1.7 Časový harmonogram

Pro lepší orientaci o celém průběhu tohoto marketingového výzkumu je v tabulce 4.1 níže zobrazen přesný harmonogram chronologicky plynoucích událostí, ze kterých se výzkum skládal.

Tab. 4.1: Časový harmonogram výzkumu

| Fáze výzkumu                                | Období         |
|---|----------------|
| Přípravná fáze                              | 12/2019        |
| Definice výzkumného problému a cíle výzkumu | 12/2019        |
| Sběr dat                                    | 1/2018-12/2019 |
| Analýza dat                                 | 3/2020         |
| Návrhy a doporučení                         | 3/2020         |

Zdroj: vlastní zpracování

## **4.2 Realizační fáze**

Druhou částí této kapitoly je realizační fáze, která zahrnuje způsob sběru dat a postup při jejich následném zpracování.

### **4.2.1 Sběr dat**

Jak je již zmíněno výše, k výzkumu byla využita interní sekundární data získaná za období dvou let, konkrétně od 1. 1. 2018 do 31. 12. 2019. Tyto data měly kvantitativní charakter a byla získána pomocí marketingových nástrojů, jakými jsou Google Analytics a Activecampaign. Tato data byla využívána marketéry firmy již v minulosti, ale zejména k jednorázovému zjišťování úspěšnosti jednotlivých marketingových kampaní. Ze základního souboru byly vyřazeny emaily určené pro B2B partnery a emaily zaměřené na úzký segment, například při konání určitých lokálních akcí.

### **4.2.2 Analýza a zpracování dat**

Jako první byla vyhodnocována data získaná z Google Analytics, jež zobrazovala obecnou charakteristiku návštěvníků webu BeWooden. Následně byla tato obecná charakteristika provedena i s databází kontaktů, na kterých je email marketingová komunikace realizována. V obou případech byly zkoumány základní demografické údaje a geografické údaje, avšak kvůli ochraně osobních údajů nebylo možné některé zjištění provést. Stěžejní data byla získána z online marketingového nástroje ActiveCampaign a následně převedena do statistického programu SPSS.

Nejprve byla získaná data vyobrazena do grafů a tabulek s cílem detailnější specifikace získaných dat. V programu SPSS byly aplikovány statistické metody zkoumající závislosti proměnných, jako jsou parametrická či neparametrická korelace a následná regresní analýza. K ověřování hypotéz, jež zkoumaly souvislosti mezi intervalovými a nominálními či ordinálními proměnnými bylo využito asociačního koeficientu eta a analýzy rozptylu ANOVA.

Těmito daty byly emaily odeslané ve sledovaném období dvou let, a to v nepravidelných intervalech co se týče jak data odeslání, tak času. Podrobnější charakteristika adresátů, kterým byly tyto emaily odeslány, je v kapitole 5.2 níže. Každý odeslaný email má část společných ale také odlišných prvků, sjednocujícím je hlavička emailu, kterou tvoří logo firmy a patička, kde jsou uvedeny firemní hodnoty či citáty. Obsah je tvořen na základě aktuálních požadavků, avšak většinou se jedná o produktové fotografie doplněné popisky a tlačítka směřujícími na webové stránky.

## **5 Analýza výsledků výzkumu**

Analytická část je rozdělena do 3 podkapitol. První z nich tvoří obecná charakteristika návštěvníků webových stránek BeWooden. Jsou zde specifikovány základní demografické údaje, jakými jsou pohlaví a věk, následně geografické údaje v rámci České republiky. Jelikož se tato práce zabývá i obsahovým marketingem, je potřeba vzít v úvahu i zájmové charakteristiky návštěvníků webových stránek BeWooden a jejich chování na internetu.

Druhá část obsahuje bližší charakteristiku výběrového vzorku z databáze kontaktů, na němž je realizován i samotný výzkum. Z důvodu zásad o ochraně osobních údajů nebylo možné získat všechny informace o daných adresátech, tudíž bylo potřeba metodou vhodné příležitosti vybrat pouze ty, jejichž data byla v databázi dostupná.

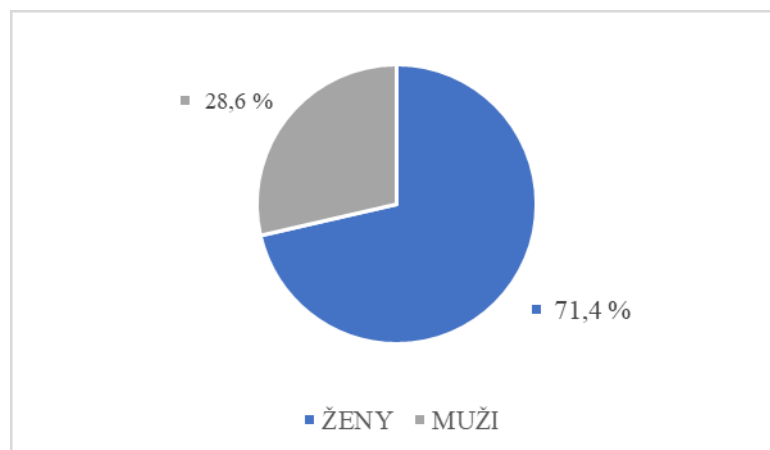
Poslední část této práce je založena na testování předem stanovených hypotéz skrze statistické metody. Jsou zde sledovány metriky jako unsubscribe rate, open rate či conversion rate. Podstatou testování hypotéz je zejména potvrzení vztahu či závislosti vybraných proměnných, které mohou marketingovému oddělení firmy k efektivnějšímu rozesílání emailových kampaní.

### **5.1 Obecná charakteristika návštěvníků webových stránek**

Obecná definice návštěvníků internetového obchodu je důležitá především pro získání přehledu, jaký typ návštěvníků e-shop BeWooden navštěvuje, v konkrétním případě kteří uživatelé by mohli být potenciálními adresáty pro zasílání emailových kampaní. Jaká témata zákazníci nejvíce zajímají a které informace na internetu nejčastěji vyhledávají.

#### **5.1.1 Demografické údaje**

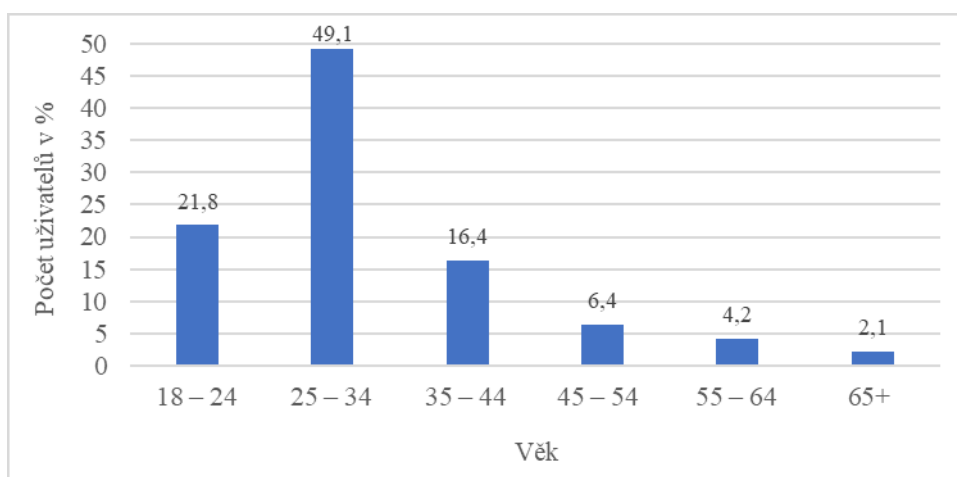
Na obrázku 5.1 je vidět demografické rozložení návštěvníků webových stránek za sledované období, jejichž celkový počet ke dni 31. 12. 2019 čítal 362 442 mužů i žen dohromady.



Obr. 5.1: Zastoupení návštěvníků webu dle pohlaví. Zdroj: vlastní zpracování.

Z obrázku 5.1 vyplývá, že největší část návštěvníků tvoří ženy. Toto zjištění není nijak překvapivé, i přestože se značka původně soustředila zejména na pánské módní doplňky. V posledních dvou letech však rozšiřuje své produktové portfolio i o dámské doplňky. Jedním z hlavních důvodů proč je zde převaha žen je zřejmě skutečnost, že tyto pánské doplňky často pro muže kupují. Dalším důvodem je nepochybně i fakt, že ženy se o nakupování ať už módních doplňků nebo ve všeobecnosti zajímají více.

Následující obrázek 5.2 vyobrazuje věkové rozložení internetových návštěvníků webových stránek BeWooden. Tento demografický údaj je důležitý z důvodu toho, že do značné míry ovlivňuje chování uživatelů na internetu a marketérům pomáhá při rozhodování, jak se zde prezentovat.



Obr. 5.2: Zastoupení návštěvníků webu dle věku. Zdroj: vlastní zpracování.

Na základě obrázku 5.2 je na první pohled jasné, že o tyto módní doplňky mají zájem především lidi mladších věkových kategorií, načež skoro polovina z nich je ve

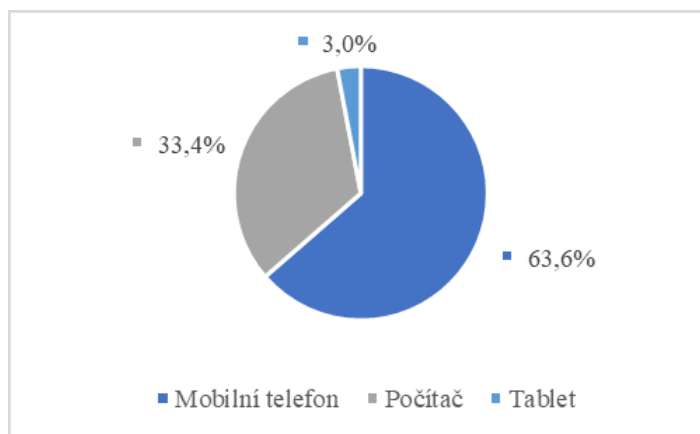
věku v rozmezí od 25 do 34 let. Relativně překvapivé zjištění je převaha skupiny 18-24 nad skupinami 35+ a to z důvodu, že tato značka patří do vyšší cenové kategorie, jež je typičtější spíše pro vyšší věkovou skupinu, která průměrně disponuje vyššími příjmy.

### 5.1.2 Geografické údaje

V rámci geografických údajů byla použita data pouze z České republiky. Necelých 40 % v rámci jednotlivých krajů tvořili obyvatelé hlavního města Prahy. Dále v poměru 13,6 % lidé z Jihomoravského kraje a jako třetí se zastoupením 10,2 % lidé žijící v kraji Moravskoslezském, a to i přestože firma sídlí právě zde. Skrze tuto nejvyšší koncentraci ve dvou největších českých městech zde firma BeWooden v minulých letech otevřela první kamenné prodejny, kde mají zákazníci možnost tyto doplňky zakoupit osobně. Na základě těchto geografických údajů je zřejmé, že otevírat další prodejnu se nyní nejeví jako efektivní. Celkový přehled zastoupení jednotlivých návštěvníků v rámci krajů si lze prohlédnout v příloze 1.1 na konci práce.

### 5.1.3 Technologie

Údaje o využitých technologiích vypovídají o typu zařízení, na němž uživatel dané stránky navštívuje. Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, vše nasvědčuje tomu, že ve většině případů lidé používají především mobilní zařízení namísto klasických počítačů či notebooků.



Obr. 5.3: Zastoupení návštěvníků webu dle využitého média. Zdroj: vlastní zpracování.

Z obrázku 5.3 vyplývá, že ani v tomto případě tomu není jinak a mobil je až dvojnásobně používanější než jiná zařízení. Z tohoto důvodu je tedy nezbytně nutné, aby byl veškerý produkováný online obsah firmy BeWooden maximálně kompatibilní a responzivní právě s mobilním zařízením.

Následně byla zkoumána i souvislost mezi využitým zařízením a výší tržeb a konverzním poměrem. Uživatelé sice preferují k prohlížení telefon, avšak tržby jsou dvojnásobně vyšší v případě používání desktopu. Konverzní poměr je v tomto případě také dvojnásobně vyšší, stejně je tomu i co se týče délky trvání relace či počtu prohlédnutých stránek, kterých je v případě mobilu 3 a u desktopu až 5 stránek. Míra okamžitého opuštění je zde také o něco nižší, a to o 39 % načež u mobilního zařízení je to 51 %. Na základě těchto dat lze usuzovat, že zákazníci pravděpodobně využívají desktop při nákupu dražších produktů, jejichž prohlížení je zde přeci jen přehlednější i co se týká velikosti produktových fotek, textů, případně pokud srovnávají více podobných produktů mezi sebou. Řešením tohoto problému je vytvoření vlastní mobilní aplikace, což je však pro e-shopy jako je i BeWooden z finančního hlediska nerealné.

#### **5.1.4 Zájmy návštěvníků**

Následující charakteristiky jsou důležité, protože se tato práce zabývá také obsahovým marketingem a tyto data vypovídají o tom, co návštěvníci stránek BeWooden na webu nejčastěji vyhledávají, případně o co se zajímají. Mezi ty nejoblíbenější, tedy nejčastěji navštěvovanými, patří webové stránky oblasti gastronomie či vaření. Dále mají tito uživatelé oblibu v knihách a nakupování, zejména módy a módních doplňků. Mezi jejich zájmy patří také politika a tipy na způsoby trávení volného času, lifestyleové magazíny či cestování.

Díky Google Analytics jsou dostupná také data o produktech či službách jež tito uživatelé mají zájem koupit. Největší zájem je zde o cestování a výlety v nejširším slova smyslu včetně koupi letenek či jízdenek. Také využívají služby z oblastí reklamy či marketingu, makléřské služby a v neposlední řadě je samozřejmě i móda.

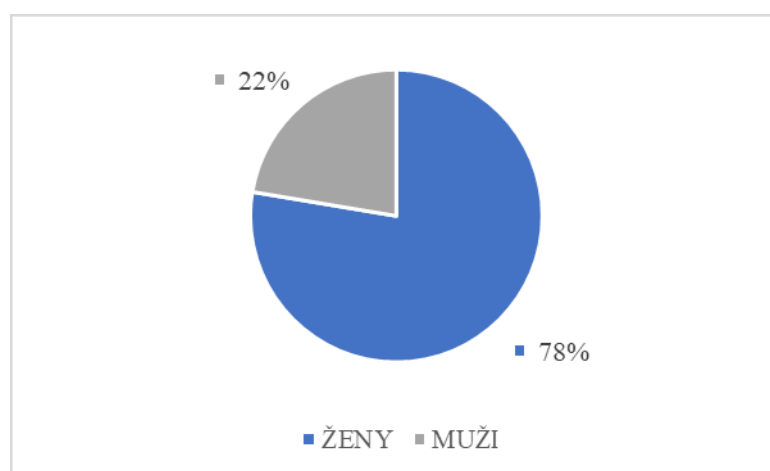
## **5.2 Charakteristika uživatelů z databáze kontaktů**

Tento výzkum byl realizován na reálných interních datech, jež firma za sledované období získala a jelikož v případě email marketingu dochází k časté obměně kontaktů, tedy nově přihlášených uživatelů a současně odchozích uživatelů, kteří zrušili odebrání firemních emailů, nelze stanovit jejich jednoznačný počet. Sledované období probíhalo ve dnech 1. 1. 2018 až do 31. 12. 2019 a na začátku databáze kontaktů čítala 12 089 odběratelů a k poslednímu dni tohoto období 24 435, takže se databáze během těchto dvou let zdvojnásobila.

Vzhledem k dodržování pravidel o ochraně osobních údajů nejsou v celkové databázi kontaktů k dispozici všechny demografické a geografické údaje. Pro účely této práce byl z celkové populace, vybrán metodou vhodné příležitosti výběrový vzorek, který tvořili uživatelé, u nichž byly vyplněny požadované charakteristiky.

### 5.2.1 Demografické údaje

Následující obrázek 5.4 zobrazuje demografické rozložení výběrového vzorku, který v tomto případě čítal 13 269 uživatelů, což je více než polovina odběratelů za celé sledované období. Lze z něj vyčíst, že i v tomto případě tvoří větší část ženy, jako to bylo možné pozorovat na obrázku 5.1 u obecné charakteristiky návštěvníků.

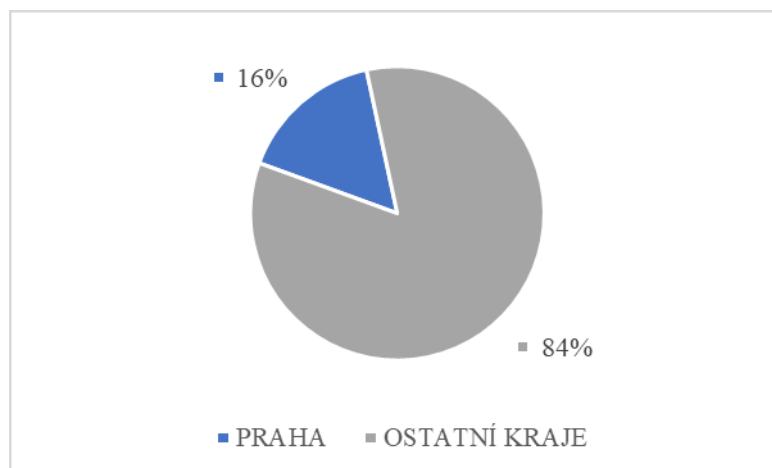


Obr. 5.4: Zastoupení odběratelů podle pohlaví. Zdroj: vlastní zpracování.

### 5.2.2 Geografické údaje

Jestliže v obecné charakteristice bylo největší zastoupení v rámci krajů v Praze, což lze pozorovat na obrázku 5.5 je možno předpokládat, že to bude podobně i v případě databáze kontaktů. Avšak využitý nástroj ActiveCampaign nečlení data dle krajů, ale pouze na základě vyplněné adresy, tedy konkrétního města. Bylo by velice pracné a neefektivní jednotlivé adresy přesně třídit, tudíž byli vybráni pouze lidé žijící v Praze a porovnání s ostatními z celkového vzorku 6 999 uživatelů.



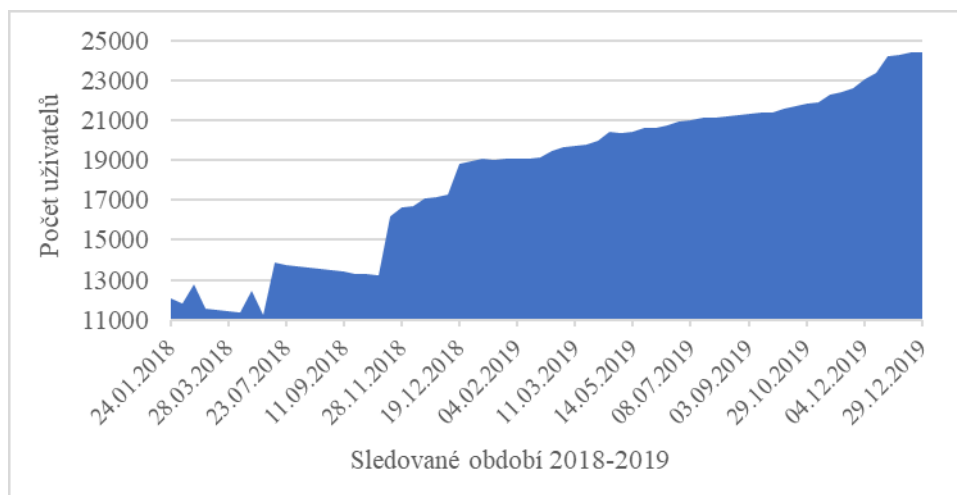


Obr. 5.5: Zastoupení odběratelů z geografického hlediska. Zdroj: vlastní zpracování.

Z obrázku 5.5 tedy lze vyčíst, že obyvatelé Prahy zde tvoří značnou část, ovšem nikoli většinou, konkrétně 16 %, tato informace je tedy spíše orientační.

### 5.2.3 Počet uživatelů v čase

Jak již bylo zmíněno v úvodu této podkapitoly, počet odběratelů se za sledované období měnil v závislosti na přirozeném chování jednotlivých uživatelů, což je možné pozorovat na obrázku 5.6.



Obr. 5.6: Vývoj počtu odběratelů v čase. Zdroj: vlastní zpracování.

Z obrázku 5.6 vyplývá, že během sledovaného období se počet odběratelů firemních emailů více než zdvojnásobil. Tito nově příchozí odběratelé jsou v největší míře již stávajícími zákazníky této firmy, jež o zasílání newsletterů projevíli zájem při dokončování své objednávky.

### 5.3 Analýza email marketingové komunikace firmy

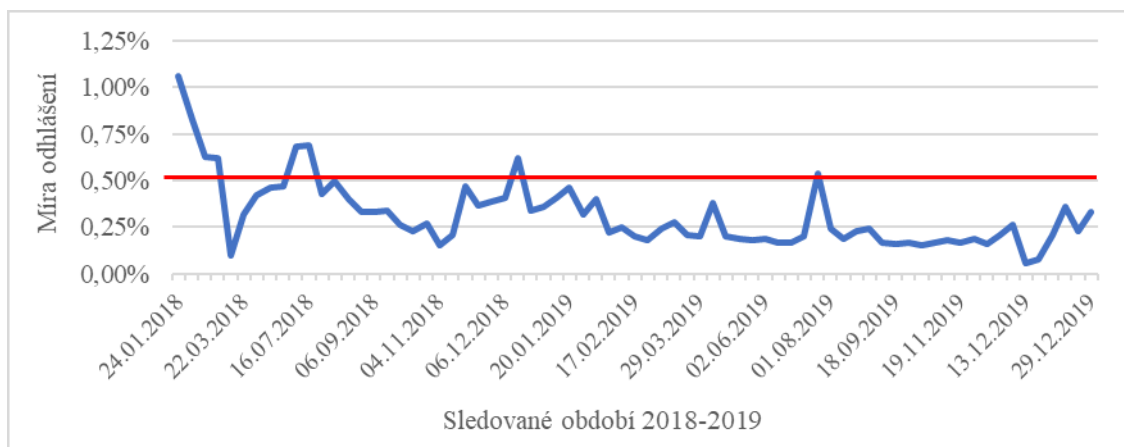
Tato část výzkumu se bude zabývat konkrétnějším analyzováním jednotlivých prvků email marketingové komunikace firmy BeWooden. Budou zde sledovány nejdůležitější metriky, kterými jsou míra otevření, konverzní poměr a podíl tržeb realizovaných skrze email marketing. Na základě stanovených proměnných bude testován jejich vzájemný vliv či závislost. Jak je již uvedeno výše sledované období tohoto výzkumu je 1.12.2018 až 31.12.2019, za tuto dobu firma odeslala 71 emailů, které odpovídají kritériím, jež jsou stanoveny v metodice této práce. V analytické části se budou vyskytovat pojmy jako je newsletter či obecně email na základě teoretických východisek v závislosti na konkrétním obsahu daného sdělení.

Emailová sdělení mohou být vytvářena ručně nebo automaticky. Jak již bylo zmíněno ve čtvrté kapitole a marketingové oddělení firmy BeWooden využívá oba tyto typy navzájem. Mezi automatizované emaily patří opuštěný košík, s průměrnou mírou otevření 75 % a tzv. „zákaznickou cestu“, jež je zahájena po schválení zasílání při dokončování objednávky na e-shopu BeWooden, s cílem budování vztahu se zákazníkem. Druhá automatizace je pro firmu také velice úspěšná a průměrné otevření jednotlivých kampaní se pohybuje okolo 30 % ze všech oslovených uživatelů. Proto je tento výzkum věnován průběžným emailovým kampaním, jež jsou vytvářeny ručně.

#### 5.3.1 Míra odhlášení

Míra odhlášení z odběru neboli unsubscribe rate se podle Brožová (2019) pohybuje okolo 0,5 % odhlášených uživatelů v jednotlivých emailových kampaních. Míra odhlášení je uvedena na začátku analýzy zejména, protože mu lze nejlépe předejít právě v začátcích celé komunikace se stávajícím či potenciálním zákazníkem, a to správným zahájením celého procesu, tzv. uvítacím emailem. Zde by mělo dojít k seznámení uživatele s obsahem, časovým intervalem zasílání, a ideálně s možnostmi si tento obsah alespoň částečně personalizovat. V rámci zkoumaného komunikačního procesu se tento email zasílá pouze v rámci zákaznické cesty, tedy jen uživatelům, jež uskutečnili nákup. Tento fakt tedy může mít nepříznivý dopad na uživatele jež se k odběru přihlásili na stránkách sami.

Na následujícím obrázku 5.7 je vykreslena míra odhlášení z odběru za celé sledované období. Červenou linkou je pak vyznačena hodnota 0,5 % jež představuje průměrně uváděnou hodnotu v rámci této metriky.



*Obr. 5.7: Míra odhlášení z odběru. Zdroj: vlastní zpracování.*

Z obrázku 5.7 vyplývá, že míra odhlášení má za sledované období klesající tendenci. Pro upřesnění byla vypočítaná průměrná míra odhlášení, které činí 0,32 % na jeden odeslaný email. Tato hodnota se nachází pod 0,5 % což je pro firmu pozitivní, jelikož je to pod zmíněnou hraniční hodnotou. Z celkového množství odeslaných emailů tuto hranici překročilo ze 71 testovaných pouze 9 emailů.

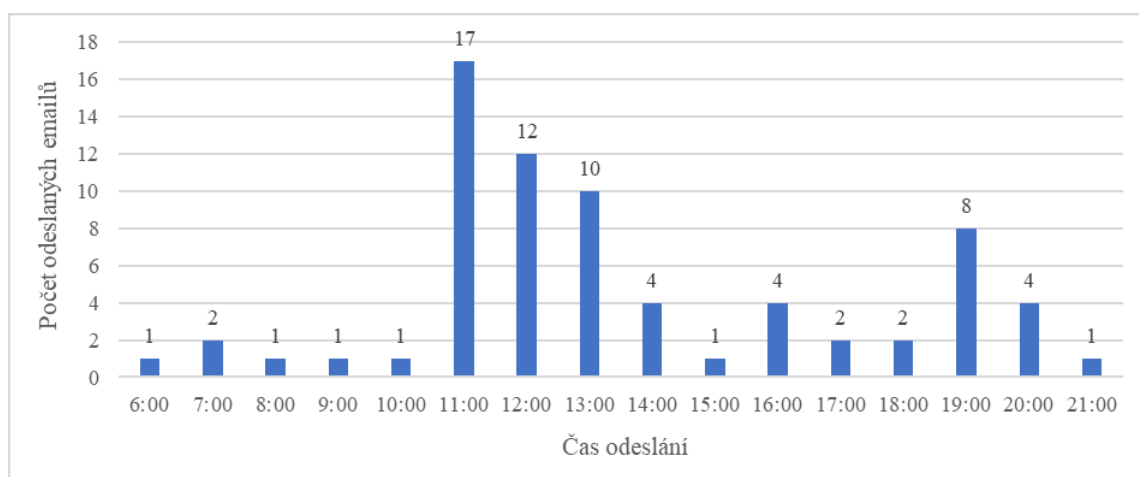
### 5.3.2 Míra otevření

Open rate nebo-li míra otevření nám udává, kolik doručených emailů bylo adresáty otevřeno. Obecně se uvádí průměrná míra otevření emailových kampaní okolo 20 % všech adresátů (Čížmař, 2019). V BeWooden se za sledované období průměrná míra otevření pohybovala okolo 16,6 %. Tato metrika může být ovlivňována několika faktory, a to například časem odeslání, respektive kdy je adresátovi email doručen, dále časovým obdobím jako jsou například svátky a pak hlavně samotným obsahem o kterém vypovídá předmět a krátký popis, jež vidí adresát jako první.

Největší míru otevření za celé sledované období měl email se slevovými kupóny v rámci akce Black Friday, jeho otevřenost dosahovala až 31,7 % a podobně úspěšný byl tento email i v následujícím roce, který otevřelo 28 % všech adresátů. Do této celosvětové známé akce se BeWooden aktivně zapojuje od začátku svého působení, tyto akce většinou trvají celý víkend a zákazníci během nich mohou nakoupit produkty za nejvýhodnější cenu v rámci celého roku. Naopak email s nejmenší otevřeností byl vánoční email s nabídkou produktů pro muže, který cílil pouze na ženy. Tento email dosahoval pouze 7,58 % otevřenosti. Důvodem v tomto případě byla zřejmě nedostatečně aktualizovaná a špatně udržovaná databáze kontaktů, jelikož segment „ženy“ ve zmíněné databázi

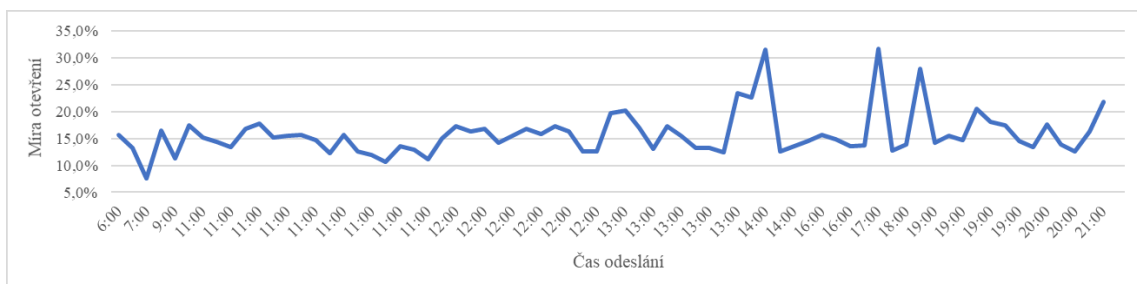
kontaktů tvoří pouze 14 % z celkového počtu adresátů, a to vzhledem ke grafu na obrázku 5.1 jež se nachází na začátku této kapitoly, kde ženy tvoří 78 % zcela jistě nesouhlasí. Stejně je na tom databáze i v případě „mužů“ jež je v tomto segmentu pouze 5 % ze všech adresátů.

Čas obdržení emailu může mít na jeho otevření zásadní vliv, jelikož každý člověk během dne vykonává různé činnosti, některá doba tak může být pro čtení zpráv příhodnější než jiná. Obecným pravidlem v rámci email marketingu bývá popularita odesílání emailů během oběda, kdy lidé tráví čas na internetu v poledních pauzách nebo pak večer ve svém volném čase. Tímto nepsaným pravidlem se řídí i marketingový tým BeWooden a emaily nejčastěji odesílá mezi 11-13 hodinou odpolední, za sledované období bylo v tomto čase odesláno 55 % emailů a 20 % ve večerních hodinách od 18-21 hodin. Konkrétní odesílací časy si lze prohlédnout na následujícím obrázku 5.8 kde je možné pozorovat četnosti odeslaných emailů v průběhu celého dne.



*Obr. 5.8: Časy odesílání emailů. Zdroj: vlastní zpracování*

Jestliže je známo, kdy se nejčastěji emaily odesílají, je na řadě analyzovat, zda to odpovídá tvrzení, že má čas odeslání na tuto metriku vliv. Na následujícím obrázku 5.9 si tedy lze prohlédnout míru otevření v závislosti na čase odeslání emailu. Na tomto obrázku jsou znázorněny jednotlivé časy, jak šly chronologicky za sebou, pro velice hrubou a názornou orientaci k podložení hypotéz.



*Obr. 5.9: Míra otevření emailu v závislosti na čase. Zdroj: vlastní zpracování.*

Z obrázku 5.9 plyne, že největší otevřenost měly emaily odeslány okolo 14 hodiny a 17-19 hodiny odpolední. Na základě toho tedy lze na první pohled předpokládat, že tvrzení o úspěšnosti obědových časů je pravdivé, je to však nutné potvrdit i ze statistického hlediska.

#### **H1:** Čas odeslání má vliv na míru otevření emailů

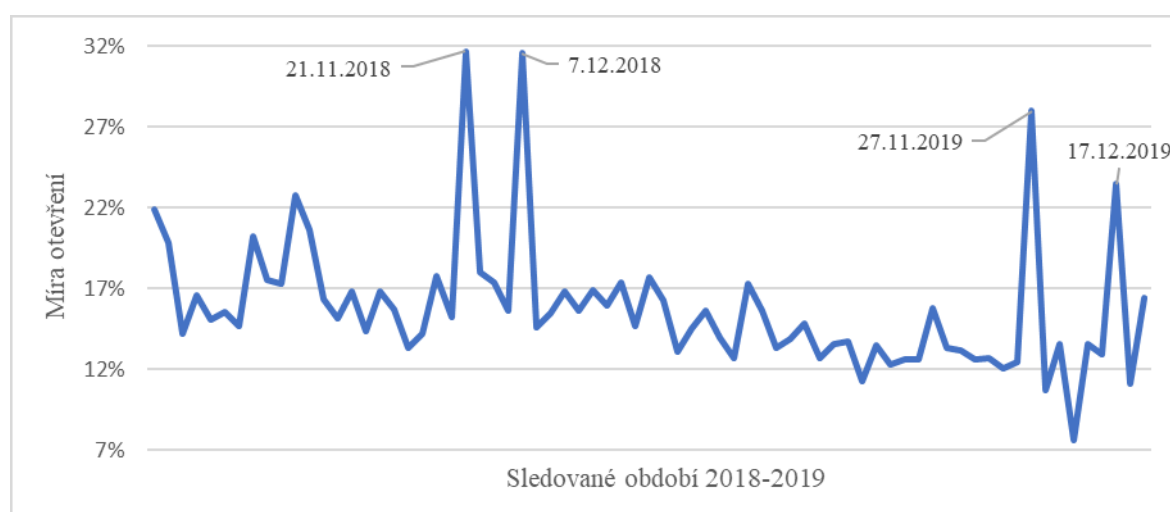
K ověření této hypotézy bylo využito asociačního koeficientu eta, jež zkoumá závislou proměnnou na intervalové škále a nezávislá proměnná je ordinální. Touto ordinální proměnnou byl čas, který byl rozdělen do pěti částí, aby splňoval předpoklad ordinální proměnné.

Na základě testování měly nejvyšší míru otevření emaily odeslány mezi 13-14 hodinou odpolední, jejich průměr dosahoval 17,6 % open rate, podobně úspěšně na tom byly emaily odeslané mezi 19-21 hodinou, jejichž průměr činil 17 %, naopak emaily odeslány ráno mezi 6-10 dosahovaly podprůměrného výsledku. **Na základě asociačního koeficientu eta jež vyšel 0,109 mají tyto skutečnosti relativně nízkou vypovídající hodnotu avšak ne zanedbatelnou.** Současně byla provedena korelační analýza ANOVA, kde je testové kritérium 2,021 a p-value 0,102. Jelikož je hodnota p-value vyšší než hladina významnosti alfa 0,05, nulovou hypotézu nezamítáme více viz. příloha 3.1. Statistická nevýznamnost může být způsobena poměrně malým počtem případů v analytickém vzorku, ale testovaná hypotéza neobstojí ani pokud vypočítanou hladinu významnosti porovnáme s méně přísnou hladinou alfa 0,1.

Z těchto výsledků tedy vyplývá, že jistě bude jen přínosem, když se emaily budou v budoucnu odesílat okolo 13-14 nebo 19-20 hodiny, kdy byla míra otevření nejvyšší, konkrétně však jen o 1 % vyšší než průměrná otevřenost všech testovaných emailů. Pro docílení statistické významnosti je možno testování opakovat, načež budou emaily

odesílány pouze ve vybraných časech, kdy každý z nich bude mít shodnou četnost odeslaných emailů s tematicky obdobným obsahem.

Dalším faktorem ovlivňujícím míru otevření může být období svátků, jakými jsou například Vánoce, Valentýn nebo Den matek, kdy lidé obvykle nakupují dárky pro své blízké, tudíž mohou mít větší zájem o zasílání reklamních nabídek s tipy a inspirací. Na obrázku 5.10 si lze prohlédnout míru otevření emailů v průběhu celého sledovaného období.



*Obr. 5.10: Míra otevření emailu v závislosti na čase. Zdroj: vlastní zpracování*

Na obrázku 5.10 jsou zvýrazněna čtyři data s největší mírou otevřeností, jež se objevují právě v období Vánoc, avšak po zbytek roku nelze žádný jiný strmý vzestup křivky pozorovat. Snahou následujícího testu je tedy potvrdit hypotézu, že v období svátků je míra otevření emailových kampaní vyšší než po zbytek roku. Na základě tohoto předpokladu byla stanovena následující hypotéza.

**H2:** V období svátků je míra otevření emailů vyšší než po zbytek roku

K ověření této hypotézy bylo opět využito asociačního koeficientu eta, jelikož jsou srovnávány závislosti mezi nominální a závislou intervalovou proměnnou všechny výsledky jsou zaznamenány v příloze 3.2 na konci práce. Průměrně dosahují emaily odeslané během svátků 16,8 open rate a po zbytek roku 15,4. Rozdíl 1,4 % není pro potvrzení stanovené hypotézy dostatečný. Hypotézu  $H_0$  na hladině alfa 0,5 nezamítáme. Testové kritérium analýzy rozptylu ANOVA je 1,832 a signifikance 0,180, což je více než standardní hladina významnosti. Hodnota asociačního koeficientu

činí pouze 0,161, což znamená, že mezi proměnnými je nízká souvislost. **Časové období tedy ze statistického hlediska nemá vliv na míru otevření emailových kampaní.**

Úspěšná marketingová kampaň málokdy spoléhá pouze na jeden typ komunikačního nástroje, a právě email marketing může být další z podpůrných prostředků, jak zákazníky o nových produktech či kampaních informovat. Proto je tato část věnována míře otevření v závislosti na probíhající komplexnější marketingové kampani. Firma BeWooden kromě standardního uvádění nových produktů v rámci rozšiřování svého portfolia, jež probíhá pouze informačním příspěvkem na sociálních sítích nebo zmínkou v newsletteru, často vytváří kampaně komplexnějšího charakteru.

Tyto kampaně mají obvykle delší dobu trvání, a to minimálně 14 dní, načež jsou pro jedno hlavní sdělení využívány různorodé komunikační nástroje jako například reklamní bannery Google Ads a sponzorované příspěvky na různých sociálních sítích. Díky tomu je zde větší pravděpodobnost, že si toto sdělení zákazník lépe zapamatuje a ideálně si jej propojí s produktem této značky. Do kategorie tzv. „kampaňových“ emailů, lze zařadit nejen emaily s nabídkou produktů, ale i newslettery, které budují vztah se zákazníkem a mají pro něj jakousi přidanou hodnotu. Emailů, jež splňovaly tyto podmínky, bylo dohromady 17 s předpokladem, že budou mít vyšší míru otevření než ostatní emaily. Podmínkou těchto „kampaňových“ emailů byla také zmínka v předmětu emailu o tom, že se jedná buďto o typově zcela nový produkt nebo zde byl uveden název dané kampaně. Na základě toho byla stanovena následující hypotéza.

**H3:** Emaily vztahující se ke komplexní marketingové kampani mají vyšší míru otevření než ostatní emaily

Stejně jako v předchozím případě byla využita analýza rozptylů ANOVA a asociační koeficient eta vhodný pro nominální a intervalovou proměnnou (viz příloha 3.3). Testovací kritérium F je v tomto případě 0,295 a hodnota signifikance p-value 0,589. Jelikož je hodnota signifikance vyšší než hladina významnosti alfa 0,05, nulovou hypotézu nezamítáme. **Asociační koeficient v tomto případě dosahuje pouze 0,004 což znamená, že mezi emaily odeslané v rámci komplexnější marketingové kampaně a mírou otevření neexistuje žádná prokazatelná souvislost.** Emaily odeslány v rámci kampaně měly průměrnou míru otevření 15,3 % načež u ostatních emailů dosahovala tato míra necelých 16 %.

Každou firmu v rámci všech svých prodejně vykonávaných aktivit zajímají především zisky. Jelikož je míra otevření v případě email marketingu jednou ze základních metrik, je vhodné analyzovat i samotnou závislost mezi mírou otevření a tržbami. Zda v tomto případě bude platit, že čím vyšší je míra otevření, tím vyšší tržby může firma z daného emailu očekávat.

**H4:** S rostoucí mírou otevření emailů, roste i jejich podíl na tržbách

Míra otevření a tržby jsou intervalové proměnné, proto byla zvolena korelační analýza pro zjištění vzájemného vztahu. Nejprve byla data analyzována pomocí Pearsonova korelačního koeficient 5,668, což značí silnou závislost, a hodnota signifikance 0,000, tedy nižší, než je hladina významnosti alfa 0,05. Avšak z důvodu nesplnění podmínek normálního rozdělení dat z důvodu existence odlehlých hodnot bylo nutné tuto závislost potvrdit provedením neparametrické korelace s využitím Spearmanova korelačního koeficientu, který pracuje pouze s pořadími pozorovaných hodnot. I v tomto případě se prokázala závislost mezi proměnnými s korelačním koeficientem 0,252 a signifikancí 0,034, díky které lze konstatovat, že nulovou hypotézu na hladině významnosti 0,05 zamítáme. **Na základě této skutečnosti byla provedená také regresní analýza, na základě které lze tvrdit, že čím je vyšší míra otevření emailů tím se zvyšují i tržby.** Všechny tabulky a podrobnější výpočty jsou umístěny v příloze 3.4 kde je umístěn i graf provedené regresní analýzy.

Jelikož velké procento zákazníků kupuje BeWooden doplňky na svatbu, je tato část okrajově zaměřena také na svatební téma a míru otevřenosti emailů. Avšak k provedení důsledné analýzy nebylo k dispozici dostatečné množství dat. Pro nastínění měly emaily týkající se svatby, což bylo jasně specifikováno v předmětu a doplněno v popisku, v průměru 15 % míru otevření. Což je na výskyt 5 svatebně orientovaných newsletterů relativně nízké procento v porovnání s celkovou průměrnou hodnotou, jež dosahuje 16,6 % ze všech odeslaných.

### 5.3.3 Konverzní poměr a tržby

Konverzní poměr v tomto případě udává procento uživatelů, kteří po otevření emailu provedli požadovanou akci, tedy klikli na libovolný prvek v emailu, jež je přesměroval na konkrétní produkt či jinou stránku firmy BeWooden. Konverzní poměr tvoří zlomek oslovených uživatelů a průměrný konverzní poměr českých e-shopů tvoří 2 % všech adresátů. Pro emailovou komunikaci firmy BeWooden byl průměrný



konverzní poměr 1,8 %. V rámci tohoto marketingového výzkumu bude sledováno několik ukazatelů, jež na něj mohou mít vliv.

Nejvýznamnější vliv na konverzi má samozřejmě obsah. Cílem této analýzy je tedy zjistit, které témata či konkrétní emailové kampaně měly nejvyšší konverzní poměr. Tyto skutečnosti jsou velice důležité pro tvorbu nových newsletterů či nabídkových emailů. Marketingové oddělení by mělo mít detailní přehled o tom, co potenciální zákazníci nejvíce zajímá. Jednotlivé emaily byly rozděleny do několika segmentů na základě jejich obsahu a stanovena následující výzkumná hypotéza.

**H5:** Téma emailové kampaně má vliv na konverzní poměr

*Tab. 5.1: Konverzní poměr v závislosti na tématu*

| TÉMA          | PRŮMĚR | N  |
|---------------|--------|----|
| NOVINKA       | 2,6744 | 9  |
| KAMPAŇ        | 2,3733 | 9  |
| SVÁTKY        | 1,9425 | 20 |
| PRODUKTY      | 1,7842 | 12 |
| BLOG          | 1,3254 | 13 |
| INTERNÍ       | 1,1663 | 8  |
| <b>Celkem</b> | 1,8627 | 71 |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Po provedení analýzy středních hodnot vyšlo testové kritérium 3,8 a hodnota signifikance 0,004. Z čehož vyplývá, že nulovou hypotézu zamítáme. **Témata emailů ovlivňují míru konverze. Asociační koeficient eta je 0,226 jež znamená středně významnou souvislost v příloze 3.5 si lze prohlédnout kompletní analýzu.** Z tabulky 5.1 vyplývá, že emaily s nejvyšším konverzním poměrem se týkaly typově zcela nových produktů. V těchto emailech byly do detailu vysvětleny všechny klíčové vlastnosti a benefity produktu, které měly za cíl motivovat zákazníka k jeho koupi. Další velice úspěšné emaily, v tomto případě lze říci newslettery, se vztahovaly ke komplexnější marketingové kampani. Součástí jedné kampaně mohlo být odesláno více emailů, například na pokračování nebo rozdělených na prodejní produktové a příběhové. Toto je pro marketingový tým jistě pozitivní zjištění, jelikož těmto typům emailům věnují obvykle nejvíce času a úsilí.

Nejmenší konverzi měly emaily, jež obsahovaly interní informace jako například o nových prodejnách, narozeninách, ale patří zde i newsletter BeWooden magazín, který zákazníky informuje o celkovém dění ve firmě. Některé tyto emaily obsahovaly i slevové

kupóny, a i přesto nebyly tolik úspěšné. Mezi další méně úspěšné emaily, co se týče míry konverzního poměru, byly upoutávky na blogové články, případně jejich zkrácené verze s proklikem na web. Tuto skutečnost si lze vysvětlit všeobecně známým tvrzením, že v dnešní době lidé dlouhé texty příliš nečtou, více se zaměřují na obrázky a nadpisy. Což může být dovysvětleno tím, že je pozornost lidí vyrušována velkým množstvím okolních vlivů, a proto si mnohem pečlivěji vybírají skutečně to, co je zajímavá a je pro ně nejprínosnější.

*Tab. 5.2: 10 emailů s nejvyšším konverzním poměrem*

| DATUM      | ČAS   | CHARAKTER | TÉMA             | OPEN% | CLICK% | NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PROKLIK |
|------------|-------|-----------|------------------|-------|--------|-----------------------|
| 17.02.2019 | 20:00 | KAMPAŇ    | DOG BROOCHES     | 17,69 | 5,27   | NOVÉ BROŽE PSŮ        |
| 16.07.2018 | 14:00 | NOVINKA   | PÁNSKÁ PENĚŽENKA | 22,73 | 4,92   | NOVÉ PENĚŽENKY        |
| 21.11.2018 | 17:00 | VÁNOCE    | BLACK FRIDAY     | 31,68 | 4,08   | SLEVOVÉ KÓDY          |
| 05.02.2018 | 13:00 | VALENTÝN  | NOVÉ ŠPERKY      | 19,79 | 3,26   | NOVÉ DÁMSKÉ ŠPERKY    |
| 27.11.2019 | 18:00 | VÁNOCE    | BLACK FRIDAY     | 28,00 | 3,24   | SLEVOVÉ KÓDY          |
| 09.05.2018 | 10:00 | DEN MATEK | TIPY DÁRKY       | 17,55 | 3,18   | DŘEVĚNÉ BROŽE         |
| 28.11.2018 | 19:00 | VÁNOCE    | DÁRKY DO 1000 Kč | 18,04 | 3,1    | BEWOODEN GURU         |
| 14.05.2019 | 13:00 | NOVINKA   | TAS              | 15,58 | 3,06   | BRÝLE TAS             |
| 04.02.2019 | 12:00 | PRODUKT   | DÁMSKÉ PONOŽKY   | 17,38 | 3,04   | DÁMSKÉ PONOŽKY        |
| 11.09.2018 | 6:00  | NOVINKA   | AFRICAN BROOCH   | 15,70 | 2,93   | NOVÉ BROŽE            |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 5.2 je zde uvedena z důvodu, že nelze jednoznačně určit, která témata by jasně převládala což můžeme vidět i zde. Proto je na zhodnocení marketingového týmu firmy, zda je možné některé části z těchto úspěšných emailových kampaní přetransformovat do konkrétních prvků, jež by se staly součástí emailových kampaní v budoucnu. Jak je již zmíněno výše, ani v této tabulce se nevyskytuje ani jeden blogový či interní newsletter.

*Tab. 5.3: 10 emailů s nejnižším konverzním poměrem*

| DATUM      | ČAS   | CHARAKTER    | TÉMA           | OPEN% | CLICK% | NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PROKLIK |
|------------|-------|--------------|----------------|-------|--------|-----------------------|
| 11.03.2019 | 15:00 | O NÁS        | PRODEJNA PRAHA | 14,49 | 0,4    | PRODEJNY              |
| 19.12.2018 | 11:00 | VÁNOCE       | LAST SHIPPING  | 15,46 | 0,44   | BEWOODEN GURU         |
| 12.09.2019 | 12:00 | O NÁS        | NAROZENINY     | 12,58 | 0,46   | HOMEPAGE              |
| 20.08.2019 | 11:00 | PRODUKT      | ANIMAL FACTS   | 12,26 | 0,55   | BESKYDSKE BROŽE       |
| 01.08.2019 | 9:00  | BLOG         | TRAVEL TIPS    | 11,25 | 0,57   | 8 TIPU CESTOVÁNÍ      |
| 13.12.2019 | 7:00  | VÁNOCE       | DÁRKY PRO NĚJ  | 7,58  | 0,63   | BEWOODEN GURU         |
| 07.12.2018 | 14:00 | OSOBNÍ DOPIS | CTIRAD         | 31,58 | 0,72   | HOMEPAGE              |
| 22.07.2019 | 16:00 | BLOG         | SVATBY         | 13,72 | 0,81   | INSPIRACE PRO ŽENICHA |
| 13.12.2019 | 11:00 | VÁNOCE       | DÁRKY PRO NI   | 13,53 | 0,81   | ŠPERKY                |
| 06.12.2018 | 12:00 | BLOG         | PROČ BEWOODEN  | 15,58 | 0,82   | BEWOODEN GURU         |

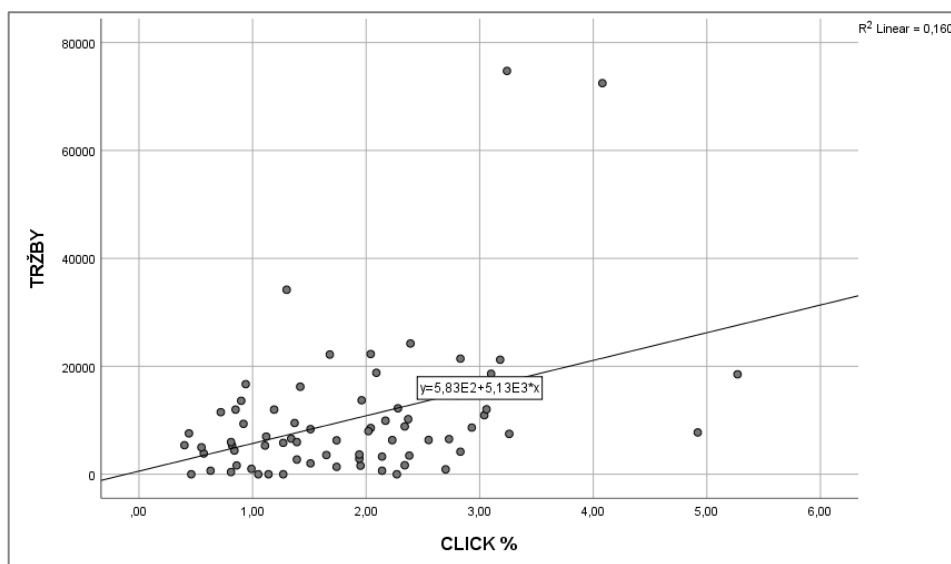
*Zdroj: vlastní zpracování*

Naproti tomu v tabulce 5.3 je shrnuto 10 emailů, které měli naopak nejnižší konverzní poměr, tedy ty, které zákaznicky oslovily nejméně. Kromě konverzního poměru si zde lze všimnout že i míra otevření se pohybuje pod průměrnou hodnotou 16,6 % ze všech analyzovaných emailů.

Kromě souvislosti mezi mírou otevření a konverzí, zde bude sledována vzájemná závislost mezi konverzním poměrem a realizovanými tržbami, protože konverzní poměr bývá z pohledu marketérů klíčovým ukazatelem. Jelikož se statisticky potvrdila závislost na míře otevření a tržbách, nemělo by tomu být jinak ani v tomto případě.

**H6:** S rostoucím konverzním poměrem emailů, roste i jejich podíl na tržbách

Stejně jako u testování míry otevření i zde se vyskytují odlehlé hodnoty, proto bylo využito neparametrické korelace pomocí Spearmanova korelačního koeficientu, který je dostatečně robustní právě vůči odlehlým hodnotám. Korelační koeficient je pro testování této hypotézy 0,373 což vyjadřuje střední závislost a signifikance testu 0,001, která je nižší než hladina významnosti alfa 0,05, tudíž nulovou hypotézu v tomto případě zamítáme (viz příloha 3.6). **Na základě této analýzy lze konstatovat, že čím vyšší je konverzní poměr, tím vyšší může firma očekávat tržby.** Toto tvrzení není příliš překvapivé, co by však mohlo být pro marketingové oddělení firmy přínosnější je to, o kolik přesně jsou tyto proměnné na sobě navzájem závislé, nebo-li o kolik se firmě zvýší tržby jestliže se zvýší o určitou hodnotu konverzní poměr.



Obr. 5.11: Lineární závislost tržeb na konverzním poměru. Zdroj: vlastní zpracování.

Na obrázku 5.11 lze pozorovat graf, jež znázorňuje lineární závislost tržeb na konverzním poměru. **Interpretace grafu zní, že zvýší-li se konverzní poměr o 1 % tak se tržby se zvýší o 5 130 Kč.**

Dalším vlivným faktorem na výši tržeb může být také čas odeslání emailu. Jestliže adresát obdrží email během obědové přestávky, vystává otázka, zda bude mít v tuto chvíli dostatečný prostor na výběr konkrétního produktu a dokončení celkové objednávky, eventuálně jestli tuto objednávku dokončí při příchodu z práce domů. V tomto případě by však bylo dobré počítat s rizikem, jelikož módní doplňky spadají do segmentů produktů, které jsou ve většině případů nakupovány nikoli na základě racionálních rozhodnutí, ale prostřednictvím emocí. Kdyby byl proces koupě produktu příliš komplikovaný, mohl by zákazníka odradit z důvodu nedostatku času a následně by už tento proces nemusel opakovat, jestliže by jeho racionální uvažování nevyhodnotilo tuto potřebu jako dostatečně silnou.

**H7:** Čas odeslání emailů ovlivňuje výši tržeb plynoucích z email marketingu

Podle hodnoty asociačního koeficientu eta, který je 0,094 vyplývá, že mezi proměnnými není žádná souvislost. Na základě testovacího kritéria  $F = 1,715$  a p-value 0,157 nulovou hypotézu nezamítáme (viz příloha 3.7).

*Tab. 5.4: Tržby v závislosti na čase*

| ČAS           | PRŮMĚR   | N  |
|---------------|----------|----|
| 6–10 hodin    | 6143,67  | 6  |
| 11–12 hodin   | 7478,52  | 29 |
| 13–14 hodin   | 8230,64  | 14 |
| 15–18 hodin   | 16749,75 | 8  |
| 19–21 hodin   | 15492,57 | 14 |
| <b>Celkem</b> | 10138,90 | 71 |

*Zdroj: vlastní zpracování*

**I přestože se nám stanovená hypotéza statisticky nepotvrdila, z tabulky 5.4 vyplývá, že emaily odeslané v odpoledních hodinách mají až dvojnásobně vyšší tržby než v průběhu celého dne.** To však může být způsobeno vlivem odlehlých hodnot, jež se ve zkoumaných datech vyskytují.

Z pohledu marketingu je velice důležité zjistit, zda nákupní chování zákazníků vyjadřuje nějaký cyklus se snahou jej popsat a jednotlivé aktivity přizpůsobit tak, aby se v rámci tohoto cyklu projevíly co nejefektivněji. Na základě provedené analýzy je možno

sledovat určitý trend zejména v období Vánoc, kdy jsou email marketingové kampaně z hlediska tržeb nejúspěšnější. Nejúspěšnější emaily byly v tomto ohledu opět slevové nabídky na Black Friday, oba dva dosahovaly až trojnásobně vyšších výsledků než běžně odesílané emaily. Konkrétní grafy s meziročním srovnáním jsou umístěny v přílohách 2.1 a 2.2 na konci této práce.

Sice o něco nižší, ale přesto mírný růst lze pozorovat na jaře. Toto období je po předešlé plesové sezóně obdobím svateb a mnoho ženichů, ale i nevěst. Hledají inspiraci na své outfity právě zde. Fakt o tom, že firma BeWooden je se svatbami propojená svědčí i samostatný instagramový profil „BeWooden Weddings“, který se těší oblibě mnoha fanoušků z celého světa. V tomto období jsou prezentovány i speciální edice dřevěných motýlků a dalších doplňků určených zejména na svatební den. Na základě těchto předpokladů byly stanoveny hypotézy, zda jednotlivé typy emailů na tržbách.

**H8:** Téma emailové kampaně ovlivňuje výši tržeb plynoucích z email marketingu

*Tab. 5.5: Tržby v závislosti na tématu emailové kampaně*

| DRUH          | PRŮMĚR   | N  |
|---------------|----------|----|
| SVÁTKY        | 17565,30 | 20 |
| KAMPAŇ        | 10022,78 | 9  |
| PRODUKTY      | 8160,92  | 12 |
| NOVÝ PRODUKT  | 6695,44  | 9  |
| O NÁS         | 6191,25  | 8  |
| BLOG          | 5433,15  | 13 |
| <b>Celkem</b> | 10138,90 | 71 |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 5.5 vyobrazuje, které emaily v rámci svého charakteru byly na základě testu středních hodnot nejúspěšnější. Avšak ze statistického hlediska na hladině alfa 0,05 nulovou hypotézu nezamítáme. **Jelikož statistická významnost dosahuje v tomto případě 0,065, což by v případě porovnání s méně přísnou hladinou alfa 0,1 bylo naopak ve prospěch zamítnutí nulové hypotézy.** Asociační koeficient činí 0,378, což znamená, že je mezi těmito proměnnými prokazatelná vzájemná souvislost (viz příloha 3.8). Lze tedy říci, že nejvyšší tržby plynou z emailů odeslaných během svátků, to však může být důsledkem toho, že se v těchto emailech nejvíce vyskytují různé slevové akce nebo například doprava zdarma. Další úspěšné emaily z hlediska tržeb byly ty, jež se týkaly větší marketingové kampaně.

#### **5.3.4 Dílčí charakteristiky emailové komunikace**

V rámci výzkumu bylo také sledováno, zda si uživatelé prohlíží obdržené emaily celé nebo kliknou hned na první tlačítko jež je přesměruje na webové stránky, případně konkrétní produkt. Z analýzy 71 emailů mírná většina, přesněji 52 % zákazníků neklikla hned na první tlačítko nýbrž si email prohlédlo, zbylých 48 % zákazníků kliklo ve většině případů na první možné.

Emaily rozesílány v období Vánoc jsou na základě provedených analýz jedny z nejúspěšnější. Při detailnějším sledování jednotlivých prokliků v těchto emailech bylo zjištěno, že většina uživatelů dalo přednost souhrnné kategorii nazvané Vánoční guru před konkrétnějšími produktovými kategoriemi. Z tohoto zjištění vyplývá, že by se měla firma soustředit svou pozornost na tuto kategorii a sestavit ji tak aby byla nejpřínosnější jak pro zákazníka, tak pro firmu. Oblíbenost této kategorie se ukázala napříč oběma roky. Nejúspěšnější emaily z hlediska tržeb si lze prohlédnout v příloze 4.1.

V rámci jednotlivých produktových kategorií za sledované období měly nejvíce prokliků kategorie s dámskými šperky, dámskými ponožkami, brožemi různých druhů a kampaňových produktů, jakými byly motýlek Time to swing, edice Lásky k vlasti nebo limitovaná edice Jack Daniels.

## **6 Návrh strategie email marketingu**

Poslední kapitola je věnována návrhu emailové strategie pro firmu BeWooden, která je vytvořena na základě provedené analýzy její současné podoby. V rámci vytvoření strategie bude definován strategický plán a jeho jednotlivé součásti a následně implementace zjištěných výsledků do praxe.

### **6.1 Strategický plán**

Před konkrétními návrhy pro jednotlivé části e-mail marketingu je nejprve zapotřebí uchopit jej jako celek a rozepsat jednotlivé prvky, na než je nutné v rámci komplexní strategie myslet. Tento strategický plán by měl vycházet z nadřazených a obecných marketingových cílů a plánů managementu firmy BeWooden. Měl by být jasný, přehledný a reálně proveditelný, ideálně za pomoci současných možností firmy. Po jeho vyhotovení by s ním měl být celý marketingový tým srozuměn a na jeho základě pracovat. V tomto případě strategický plán zahrnuje následující konkrétní prvky, jež byly vyhodnoceny jako nejdůležitější.

#### **Zhodnocení současné situace**

Začátkem tvorby jakékoli strategie napříč nejrůznějšími obory je na prvním místě vždy vyhodnocení výchozí situace. Mělo by být tedy vyjasněno, které činnosti se v rámci email marketingu vykonávají, zařadit tyto činnosti do konkrétních časových rámců, vyjasnit kdo je za jednotlivé činnosti zodpovědný a zda se plní předem stanové cíle. Ideálním řešením je nepochybně získání zpětné vazby ze strany uživatelů, což jak je známo není vždy nejjednodušší, takže by k tomu firma měla využít všechny kanály jimiž disponuje. Například udělat menší průzkum na sociálních sítích formou Instagram stories, kdyby lidé relativně hravou formou zodpověděli na klíčové otázky. Součástí tohoto zhodnocení může být i tato práce, jež analyzovala email marketing za uplynulé dva roky.

#### **Stanovení cíle e-mail marketingu**

Pouze orientačním sledováním základních metrik nelze objektivně zhodnotit výkonnost email marketingu. Je tedy na marketingovém oddělení, aby si stanovilo konkrétní cíl, jehož chce za dané období dosáhnout a na základě jednotlivých ukazatelů průběžně sledovat jeho plnění. Mezi sledované metriky, které se na základě realizované analýzy potvrdily jako klíčové, patří míra otevření, konverzní poměr a především podíl email marketingu na tržbách. Ideálně vytvořit kompletní a snadno editovatelnou tabulku,

do které by měly přístup všechny zainteresované osoby. V průběhu času je samozřejmě nutné tyto cíle aktualizovat a upravovat i na základě obecných marketingových cílů.

### **Cílová skupina a segmentace**

Cílová skupina email marketingu by měla vycházet z obecně stanovených person a dle možností nástroje ActiveCampaign by měla být členěna na jednotlivé segmenty a obsah co nejvíce přizpůsobovat jejich konkrétním charakteristikám. Jestliže v rámci ochrany osobních údajů není možnost takto konkrétní charakteristiky získat, případně by to bylo pro firmu složité a nákladné, mělo by se při odesílání jednotlivých emailů na tyto skupiny myslet a jednotlivými prvky uspokojit co nejvíce z nich. Mimo interní persony je vhodné vzít v úvahu demografické údaje jež byly o uživateli zjištěny v kapitolách 5.1 a 5.2 v analytické část. Z těchto výsledků v případě návštěvníků webových stránek plyne jednoznačná převaha ženského pohlaví ve věku 25-34 let. Protože jak se ukázalo segmentace v rámci emailové databáze není příliš konkrétní, takže by bylo vhodné vycházet i z charakteristik návštěvníků webu obecně.

### **Databáze kontaktů**

Při práci s databází kontaktů bylo zjištěno, že i přestože se během sledovaného období tato databáze zdvojnásobila, jednotlivé metriky se příliš nezměnily, což může být příčinou právě neaktualizace či špatného zacházení s databází kontaktů. Čižmař (2019) v této situaci radí po určitém čase těmto neaktivním uživatelům zaslat velmi atraktivní zprávu, například se speciálním slevovým kupónem, případně tuto zprávu při prvním neotevření lehce modifikovat a odeslat znovu. Jestliže uživatel ani poté nereaguje, je vhodné jej z databáze zcela odstranit a věnovat pozornost aktivnímu publiku a snažit se získat kontakty nové.

Firma BeWooden nyní získává adresy buďto organicky, na základě objednávek anebo při vyplnění v kamenné prodejně. Dalšími způsoby by mohly být speciální akce vyhlášené přes sociální sítě, ale realizované pouze přes email. Další možnosti jsou již zmiňovaná pop up okna, ta by se mohla využívat ke sběru adres pouze sezóně například v období svateb, Vánoc či v rámci dlouhotrvajících kampaní, které se i statisticky ukázaly jako nejúspěšnější.

### **Plánování**

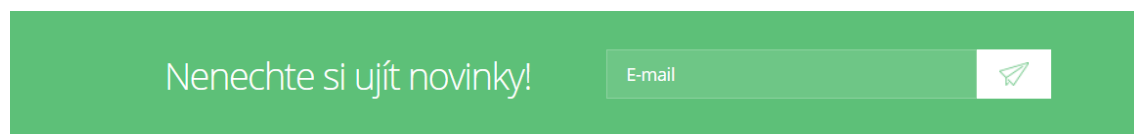
Email marketingový plán by měl definovat alespoň orientační časový interval pro odesílání newsletterů, ideálně v odpoledních časech, jež se ukázaly jako nejefektivnější,



kdy byly nejúspěšnější emaily odeslány mezi 13-14 a poté 19-21 hodinou večerní, více v kapitole 6.3. Během sledovaného období nebyl stanoven žádný pravidelný interval mezi odeslanými emaily, nejvyšší četnost byla zaznamenána v období Vánoc, nejnižší pak v povánočním období a v létě. Bylo by však vhodné i v těchto obdobích dodržovat jistou pravidelnost. Dále by měl tento plán zahrnovat alespoň hrubý přehled témat, které se budou v nadcházejícím období zasílat a samozřejmě by měl být dostatečně flexibilní na případné operativní změny. Tento přehled by mohl zajistit přehledný podklad pro následnou analýzu dat.

## 6.2 Přihlášení

Tato podkapitola je již konkrétnější a řeší doporučení z hlediska samotného přihlášení k odběru newsletteru, jelikož je to první krok, který musí uživatel učinit, jestli že tak neučinil při dokončování své objednávky. Přihlašovací formulář se nachází na konci téměř každé stránky, kterou uživatel v rámci webu BeWooden může navštívit.



*Obr. 6.1: Přihlašovací formulář. Zdroj: [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz).*

Na obrázku 6.1 si lze prohlédnout konkrétní podobu přihlašovacího formuláře. V rámci GDPR, se po kliknutí do kolonky pro vložení emailu objeví krátké prohlášení se souhlasem pro zpracování osobních dat. Formulář jako takový sice vkusně zapadá do designu celého webu, avšak z věcného hlediska uživateli mnoho neřekne. Na druhou stranu zde asi není důvod detailně vysvětlovat o co se jedná, protože podobnou formu nabízejí i ostatní e-shopy pro potenciální adresáty. V mnoha případech se tak děje například prostřednictvím pop up okna s nabídkou slevy na první nákup nebo dárku k objednávce zdarma, což však v některých případech může působit až příliš vtíravě se snahou získat adresu za každou cenu.

Jestliže marketingové oddělení neuvažuje o razantní změně vzhledu, bylo by vhodné požádat firemního copywritera či kreativce o vymyšlení zvučnějšího a přesvědčivějšího nadpisu, jež vysvětlí, že se nejedná jen o zasílání emailů s nabídkou, ale také zajímavých článků či exkluzivních kampaní, případně jiných výhod, které může vložím své adresy získat.

Formulář je sice první kontakt s potenciálním adresátem, ale co je v tomto případě ještě důležitější, je takzvaný „uvítací“ email, který by měl zákazník po zadání adresy do databáze obratem obdržet. To se však nyní nekoná, zákazník se pouze přidá mezi ostatní kontakty a dostává emaily, jež jsou marketingovým oddělením zrovna v plánu. Z pohledu tvorby profesionální strategie je toto velký nedostatek, proto by mělo být prvním krokem takový automatizovaný email vytvořit a nově přichozím uživatelům zasílat, i kdyby tvořili pouze malou část všech kontaktů.

Uvítací email by měl obsah stručný popis firmy, odkud pochází a především čím se zabývá, případně kousek z historie či naopak něco z aktuálního dění. Dále by zde měly být stručně popsány druhy emailů, jež může adresát očekávat, to již zmiňované emaily s nabídkou nových produktů, blogové články, interní informace z firemního dění či slevové nabídky. Pokud je možnost tyto emaily alespoň částečně personalizovat, měla by zde tato varianta být. Dále může být pro uživatele důležitý alespoň orientační časový interval, kdy bude zprávy dostávat. Toto může být velice individuální, některé firmy krátké emaily zasílají téměř denně jiné naopak pouze sezóně. Jestliže by zde firma BeWooden uvedla informaci, že bude zasílat jen to nejlepší dvakrát do měsíce, mohlo by to na adresáty udělat dobrý dojem, že nebudou tak často vyrušováni. Uvítací email nemusí být dlouhý, měl by co nejvíce korespondovat s celým vizuálním stylem, aby si jej zákazník ihned s danou firmou propojil. Někdy se v něm objevují také slevové akce, ale je na zvážení marketéru, jestli to nebude působit laciným dojmem.

### **6.3 Obsahová strategie**

Jak říká jedno nejznámější marketingové klišé „obsah je král“, a to nepochybně platí i v případě email marketingu. Když je zde pojednáváno o obsahu, v případě email marketingu vše začíná u předmětu a popisku doručeného emailu. Jedním z menších nedostatků nástroje ActiveCampaign se ukázala absence předmětu a krátkého popisku přímo v reportech odeslaných emailů pro jejich následnou analýzu. Předmět však lze zpětně dohledat, ale je třeba postupovat jako při opětovném přeposlání emailové kampaně. Jestli tedy bude firma uvažovat o sofistikovaném vyhodnocování jednotlivých kampaní, může do reportu uvádět také předmět a pak jej také do hodnocení zahrnout.

Na základě provedené analýzy týkající se druhu emailu a míry otevření se neprokázala žádná závislost a všechny tyto emaily měly průměrnou míru otevření stejnou. Interní emaily měly míru otevření nejvyšší, avšak v rámci tržeb a konverzí na tom byly

naopak nejhůře. Z toho tedy vyplývá, že tyto dva úvodní texty jako je předmět a krátký popis by měly pravděpodobně působit co nejosobněji jako nejlépe otevírané interní emaily, avšak ne na úkor toho, aby byl zákazník co se týče samotného obsahu oklamán.

Jelikož aplikace ActiveCampaign nemá možnost automaticky zákazníka zařadit dle pohlaví a u nově přichozích veškeré doplňující informace zcela chybí, měl by email na první pohled působit osobně ze strany firmy, ale směřovat obecně na všechny adresáty s přihlédnutím na obecnou charakteristiku návštěvníků webu BeWooden, který můžeme chápat jako jakýsi reprezentativní vzorek potenciálních zákazníků.

Nejúspěšnější emaily, co se týče konverzí, což se potvrdilo i statistiky, byly zaměřeny na typově zcela nové produkty a různorodé komplexní kampaně. Proto by měla firma stále pokračovat v tvorbě těchto typů emailů a sledovat, které segmenty jsou u zákazníků nejvíce populární. Emaily týkající se kampaní byly velice zdařilé i co se týká estetické stránky. V případě emailů s typově novými produkty by bylo vhodné vytvořit několik verzí šablon a ty na základě konkrétních produktů upravovat, aby se docílilo efektivitu v rámci času přípravy. Zároveň by zde měl být zanechán prostor pro kreativitu a různorodost, aby zákazník nenabyl dojmu, že je zasílaný obsah příliš jednotvárný. V případě emailů ke kampaním bude horší vymyslet nějakou jednotnější strukturu, ale jestliže se potvrdilo že jsou tyto emaily nejúspěšnější je přípustné jim věnovat i trochu více času.

Emaily orientované na interní události a na blogy měly míru konverze o něco nižší, proto i v tomto případě by bylo žádoucí vytvořit šablony a v různých obměnách je využívat. Ideálně tyto emaily vždy propojovat s populárními produktovými kategoriemi či novinkami, aby uživatelé po přečtení důležitých informací mohli pokračovat na web a pravděpodobnost tržeb tím zvýšit.

Při tvorbě námětů na nové kampaně by bylo vhodné vycházet z charakteristik, jimž se návštěvníci webu BeWooden vyznačují, jak je uvedeno v kapitole 5.1 mezi jejich nejoblíbenější témata patří gastronomie, knihy nebo cestování.

Jak je již zmíněno v kapitole 6.1 konkrétně u databáze kontaktů, bylo by žádoucí vytvořit emailovou šablonu případně zkrácenou zákaznickou cestu pro dlouhodobě neaktivní publikum. Součástí této zákaznické cesty by měla být tzv. neodolatelná nabídka, tou může být exkluzivní dárek k nákupu jako je třeba gravírování či malý produkt, případně slevový poukaz na nákup.

## 6.4 Čas odesílání

Na základě provedených analýz se ze statistického hlediska nepotvrdila ani jedna ze stanovených hypotéz, avšak z marketingového pohledu je možno pozorovat jisté rozdíly. Nejprve byla analyzována závislost míry otevření na čase, z čehož vyplynulo, že největší míru otevření měly emaily odeslány okolo 13-14 hodiny a následně 19-21 večerní. Naproti nejhorší výsledky měly jednoznačně emaily odeslané v dopoledne od 6-11 hodin. Proto by se měl marketingový tým zaměřit na odesílání emailů právě v těchto časech a dále sledovat, který se ukáže jako dlouhodobě nejefektivnější.

Dále byl čas testován i v závislosti na podílu tržeb plynoucích z daného emailu. Statisticky se tato hypotéza také nepotvrdila, avšak bylo zřejmé, že největší tržby měl email marketing během svátků, jež jsou pro BeWooden hlavní a nejdůležitější sezónou. Proto by bylo ideální pro nadcházející sezónu na základě dostupných dat vytvořit konkrétní emailovou strategii a jasně vymezit jaká témata měly v rámci celého roku nejvyšší konverzní poměr, které kategorie jsou v období Vánoc „nejproklikovější“ a které vedly k nejvyšším tržbám. V tomto případě by měly mít i interní emaily silně prodejní charakter.

Součástí časového horizontu odesílání emailů je také jejich vzájemná frekvence, která se v průběhu sledovaného období měnila v závislosti na období. Například o Vánocích byly odesílány emaily někdy i na denní bázi. Naproti tomu v létě nebo na začátku roku byly intervaly dlouhé i měsíc. Je na zvážení, zda je nutné tento interval stanovovat fixně například každých 14 dní, kdy musí dojít k odeslání nebo jej přizpůsobovat flexibilně dle požadavků operativních cílů. Nejlepší variantou je na základě nákupního cyklu zákazníků určit ve kterém období je za potřebí tuto intenzitu zvýšit a kdy je naopak lepší přizpůsobit odeslání aktuálním činnostem firmy.

## 6.5 Testování a vyhodnocování

Naprosto klíčovou funkci, kterou nástroj ActiveCampaign nabízí a která se příliš nevyužívá, je testování předmětu na výběrovém vzorku všech adresátů. Toto testování by mělo jít ruku v ruce s následným reportem, kde by mělo být zaznamenáváno, které předměty jsou nejúspěšnější a vysledovat vzájemné podobnosti, které pak v rozesílání dále využívat.

Další funkcí, jež tento nástroj disponuje, je opětovné odeslání emailové kampaně uživatelům, kteří ji při prvním rozeslání neotevřeli. V tomto případě je třeba si dát pozor,

aby zákazník nenabyl dojmu, že jsou mu odesílány ty samé emaily pořád dokola. Jedním z důvodů proč jej zákazník neotevřel, může být přehlédnutí, ale také to může být pouze nezaujetím uvedeného předmětu. Takže jestli je to možné, v případě neotevření při prvním odeslání, bude vhodné zaměřit nový předmět na jinou část obsahu newsletteru tak, že bude na adresáta působit jako zcela jiný.

Data by měla být pravidelně vyhodnocována na základě časových možností firmy, a to jak operativně například na bázi 2-3 měsíců, a také následně celoročně pomocí detailnějších analytických úkonů.

## **6.6 Časová a finanční náročnost**

Výše předložené návrhy spočívají zejména v implementaci komplexní strategie do současné emailové komunikace a následné dodržování několika činností. Jakými jsou správa online reportů, práce s databází kontaktů a následné vyhodnocování ve stanovených intervalech. Největší časová investice bude zejména na začátku, kdy je zapotřebí všechny současné procesy definovat a nastavit v souladu s navrženou strategií. Následné vytvoření plánu, jehož dodržování a aktualizace bude například na měsíční bázi v rámci několika hodin. Aktualizace reportu by měla ideálně proběhnout několik dní po odeslání emailu, ale také je možno vše zaznamenávat měsíčně. Tuto činnost je možno zařadit do agendy manažera sociálních sítí či administrativního pracovníka jež připravuje reporty týkající se vyhodnocování marketingových kampaní, tedy není zapotřebí vytvářet novou pozici pro dalšího zaměstnance.

Nastavování dlouhodobějších cílů, případně stanovování témat a návrhů ve změnách struktury emailů, je dále možno vykonávat v delších časových intervalech kompetentními osobami marketingového oddělení. V rámci výkonnostního marketingu je nutno výsledky reportů pravidelně analyzovat a celou strategii na základě zjištěných výsledků nastavovat tak, aby byla pro firmu na základě stanovených cílů co nejefektivnější.

Tato strategie je sestavena tak, aby bylo v silách současného marketingového oddělení ji implementovat za stávajících podmínek. Co se týká finanční stránky, jednalo by se o případné navýšení mzdových nákladů pracovníkům v rámci rozšíření jejich kompetencí, pokud nebude možno tyto činnosti zařadit do standardní pracovní náplně.

## 7 Závěr

Tato diplomová práce byla primárně zaměřena na jednu z nejrozšířenějších oblastí přímého marketingu, a tedy na email marketing. První kapitola se zabývala teoretickými znalostmi týkající se přímého marketingu, byly zde hodnoceny jeho pozitiva i negativa a současně jeho jednotlivé formy. Zároveň bylo vzato do úvahy i legislativní hledisko, především z pohledu GDPR, což mělo na tuto formu komunikace zásadní vliv. Další částí byla charakteristika společnosti BeWooden, jejíž email marketingová komunikace byla předmětem analytické části.

Na základě definovaného výzkumného problému bylo stanoveno osm výzkumných hypotéz. V analytické části byly tyto hypotézy testovány pomocí statistických metod jako jsou parametrická i neparametrická korelace, lineární regrese a analýza středních hodnot s využitím asociačního koeficientu eta. V případě první testované hypotézy se projevila jen nízká souvislost mezi časem odeslání a mírou otevření emailů, stejně tak i v případě vlivu období svátků na míru otevření jednotlivých emailových kampaní. Další hypotéza měla prokázat souvislost mezi probíhající kampaní skrze různé online kanály a vyšší mírou otevření, avšak statisticky se nepotvrdila. Nejprínosnějším zjištěním byla prokazatelná statistická souvislost mezi tématy emailových kampaní a konverzním poměrem, což může marketingovému oddělení pomoci při tvorbě obsahu budoucích emailů. Mohou využít témata, která se při obecné charakteristice návštěvníků webu ukázala jako nejpopulárnější. Dále se výzkumná část zabývala vztahem mezi tržbami v závislosti na míře otevření a konverzním poměru, kde se potvrdila silná statistická závislost. Na základě následného provedení regresní analýzy bylo zjištěno o kolik se zvyšují tržby v závislosti na míře otevření či konverzního poměru, což je přínosem pro budoucí predikce a plánování emailových kampaní. Poslední dvě výzkumné hypotézy zkoumaly také závislost tržeb, v tomto případě na čase odeslání a tématu, ale ze statistického hlediska je nelze potvrdit, mohou sloužit pouze jako doporučení při tvorbě nových emailových kampaní.

V poslední kapitole je na základě provedeného marketingového výzkumu navržena komplexní email marketingová strategie, což bylo hlavním cílem této práce, který byl tímto splněn. Strategie byla rozdělena do několika částí včetně strategického plánu a dalších dílčích oblastí, jež byly předmětem výzkumu. Nová strategie byla navržena tak, aby bylo možné ji bez vysokých nákladů jak finančních, časových, tak personálních okamžitě implementovat a řídit se jí.

Doporučením autorky této práce je především uchopit email marketingovou strategii komplexně, nikoli na ni nahlížet jen skrze pár vybraných metrik, jaký mi jsou míra otevření a konverzní poměr. Největší váhu přisuzuje kvalitnímu obsahu s přihlédnutím na výsledky výzkumu, tedy tvorbu nových kampaní na různorodá témata například z oblasti cestování, gastronomie či týkající se knih, jež se ukázaly u návštěvníků webu jako nejoblíbenější. Novým produktům doporučuje věnovat samostatný nabídkový email, kde jsou detailně popsány všechny jejich klíčové atributy. Dále klade důraz na aktivnější práci s databází kontaktů, zejména co se týká segmentace. Navrhuje více personalizovat obsah a na základě toho vytvořit různé úrovně zákaznické cesty u jednotlivých adresátů, například pro neaktivní publikum. Práce s databází by měla být více automatizována podle jednotlivých pravidel, které nástroj ActiveCampaign umožňuje.

Během realizace tohoto výzkumu byly zjištěny jistá omezení v rámci dosavadní email marketingové komunikace. Asi největším problémem byla dle autorky výzkumu absence jakékoli ucelené strategie, jejíž součástí by byly stanovené cíle, jichž chce firma dosáhnout. Bylo zjištěno, že mnohdy se obsah tvoří zcela intuitivně.

Autorka práce se dále potýkala s problémy skrze nepravidelné odesílání emailových kampaní, a to jak z pohledu konkrétní doby zaslání, tak co se týká intervalu jednotlivých odeslání. V návrhové části tedy doporučila odesílací časy pokud možno sjednotit a vybrat ty, které se ukázaly na základě provedených analýz jako nejlepší. Ideálně mezi 13-14 a 19-21 hodinou v intervalech alespoň dvakrát měsíčně.

Tento email marketingový výzkum vzal do úvahy pouze kvantitativní data týkající se odeslaných emailových kampaní a vhodně by jej mohlo doplnit například dotazníkové šetření z pohledu samotných adresátů a porovnat, jak se tyto výsledky shodují s dostupnými daty. Nakonec autorka dodává doporučení, provést další detailnější analýzu po aplikaci navržené strategie, jež je uvedena v předchozí kapitole a následného srovnání výsledků těchto výzkumů.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 8024710951.
2. BLY, Robert W. *New Email Revolution: Save Time, Make Money, and Write Emails People Actually Want to Read!*. New York: Skyhorse Publishing, 2018. ISBN 978-1510727915.
3. CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. Seventh edition. New York: Pearson, 2019. ISBN 9781292241579.
4. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
6. KIRŠ, David. *Milionový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele*. 4. vydání. Praha: Publishing 2.0, 2015. ISBN 978-80-260-7692-6.
7. KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3201-2.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KRAFFT, Manfred. *International direct marketing: principles, best practices, marketing facts*. New York: Springer, c2007. ISBN 978-3540396314.
11. MEFFERT, Heribert. *Direct Marketing und marktorientierte Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002. ISBN 978-3-322-90221-4.
12. NASH, Edward L. *Direct marketing*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 8072268384.
13. POLGÁRI, Štefan, Jakub ČIŽMAŘ a kol. *Online marketing: tvorba zarábajícího webu*. Bratislava: Dognet, 2019. ISBN 978-80-89969-02-9.
14. SÁLOVÁ, Anna. *Kreativní copywriting*. Ilustroval TICH0762. Brno: Computer Press, 2018. ISBN 978-80-251-4909-6.



15. SMITH, P. R. a Dave CHAFFEY. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 978-1-315-64034-1.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.
17. VERWEYEN, Alexander. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1970-2.
18. WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. Přeložil Jiří REZEK. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0731-4.

### **Elektronické dokumenty a ostatní**

1. BeWooden. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BeWoodencz/>
2. BeWooden. *Instagram.com* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://instagram.com/bewoodencz/>
3. BeWooden.cz. [online]. 2019 (a) [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.bewooden.cz/>
4. BeWooden.cz. *Blog*. [online]. 2019 (b) [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.bewooden.cz/blog/>
5. BeWooden.cz. *O nás*. [online]. 2019 (c) [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.bewooden.cz/o-nas/>
6. BeWooden.cz. *O nás*. [online]. 2019 (d) [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.bewooden.cz/zakazkova-vyroba/>
7. Brasnarstvitlusty.cz. *O nás*. [online]. 2015 [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.brasnarstvitlusty.cz/>
8. CAMPAIGN MONITOR. *More Than Email: The Future of Email Marketing 2019*. In: Blogger [online]. 12.08.2019 [cit. 2019-12-05]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/08/more-than-email-the-future-of-email-marketing-2019/>
9. CYPRO, *Chatbot od A po Z — kompletní začátečnická příručka*. [online]. 02.10.2016 [cit. 2019-11-30] Dostupné z: <https://medium.com/chatbot-a-umel%C3%A1-inteligence-cz-sk/chatbot-kompletni-zacatecnicka-prirucka-c656169ef52a>
10. DORMER, Lewis, *Email marketing trends 2020*. [online]. 13.01.2020 [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/email-marketing-trends-2020/>

11. FIŠEROVÁ, Kateřina, 2019. *Jak měřit úspěšnost e-mail marketingu*. [online]. 22.08. 2019 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/metriky-email-marketingu/>
12. Glami.cz. *Značky*. [online]. 2020 [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.glami.cz/znacky/?g=1>
13. HLINKOVÁ, Judita, *Nabízíte Corporate Identity?*. [online]. 28.03.2015 [cit. 2020-03-24] Dostupné z: <https://www.designportal.cz/nabizite-corporate-identity/>
14. HMDESIGN. *Corporate design*. [online]. [cit. 2020-03-24] Dostupné z: <https://www.hmsdesign.cz/corporate-identity-design>
15. KEJDUŠ, Radomír, *Stručná historie emailu: už 40 let si posíláme počítačové dopisy*. [online]. 29.06.2012 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/strucna-historie-emailu-uz-40-let-si-posilame-pocitacove-dopisy/>
16. KLIMEŠ, Jan, *Abeceda CX, 2. díl: Customer Journey / zákaznická cesta*. [online]. 08.03.2016 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2016/03/abeceda-cx-2-dil-zakaznicka-cesta.html>
17. KUMARJIGUDA, Veda, *Top 5 Email Marketing Trends for 2019*. [online]. 15.02. 2019 [cit. 2019-12-14] Dostupné z: <https://www.salesforce.com/blog/2019/02/email-marketing-trends.html>
18. MANN, Perry, *The Difference Between Email Marketing & Direct Mail*. [online]. 06.11.2016 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://mann-co.com/difference-email-marketing-direct-mail/>
19. MEDIAGURU. *Jak zvládnout copywriting?*. [online]. 27.03.2012 [cit. 2019-11-30] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/03/jak-zvladnout-copywriting/>
20. NĚMEC, Jan, *Co je copywriting a proč je důležitý?*. [online]. 30.04.2011 [cit. 2019-11-30] Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-je-copywriting-a-v-cem-tkvi-jeho-dulezitost/>
21. PETER, Ian, 2004. *The history of email*. [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: databáze Google Scholar
22. POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.)*. [online]. [cit. 2019-11-24] Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

23. PROCHÁZKA, Jan, *Customer journey: jak získat mapu, díky které zákazník rád dojde až k vám?*. [online]. 17.02.2018 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/customer-journey-jak-ziskat-mapu-diky-ktere-zakaznik-rad-dojde-az-k-vam/8379/>
24. RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR*. [Online] [cit. 2019-11-24] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
25. RAZO, Val, *6 Email Marketing Trends to Drive More Sales in 2020*. [online]. 12.12.2020 [cit. 2019-12-14] Dostupné z: <https://www.business2community.com/email-marketing/6-email-marketing-trends-to-drive-more-sales-in-2020-02265825>
26. RIJN, Jordie, *The Future of Email Marketing & Marketing Automation | 2020 edition*. [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://www.emailmonday.com/email-marketing-automation-trends-predictions/>
27. ŠENKAPOUN, Pavel, *Copywriting od A do Z*. [online]. 21.03.2018 [cit. 2019-11-24] Dostupné z: <https://nejlepticopywriter.cz/copywriting-od-a-do-z/>
28. VAŠKO, Jiří, *Hromadné rozesílání emailů: Víte, jak na to a podle pravidel?*. [online]. 16.05.2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/hromadne-rozesilani-emailu-vite-jak-na-to-a-podle-pravidel/>
29. ZOSIMO, Celeste, *Graphic Design And Marketing: 7 Things You NEED Designed Right*. [online]. 28.03.2019 [cit. 2020-03-24] Dostupné z: <https://penji.co/graphic-design-in-marketing/>
30. BEWOODEN. *Vizuál*. [s.l.]: BeWooden, ©2016. (d)
31. BEWOODEN. *Hodnoty BeWooden*. [s.l.]: BeWooden, ©2010. (a)
32. BEWOODEN. *Komunikační manuál*. [s.l.]: BeWooden, ©2010. (b)
33. BEWOODEN. *Vize*. [s.l.]: BeWooden, ©2010. (c)

## **Seznam zkratek**

|      |                                    |
|------|------------------------------------|
| GDPR | General Data Protection Regulation |
| CTR  | Click Through Rate                 |
| ROI  | Return On Investments              |

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 4. 2020



.....  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Obecná charakteristika návštěvníků

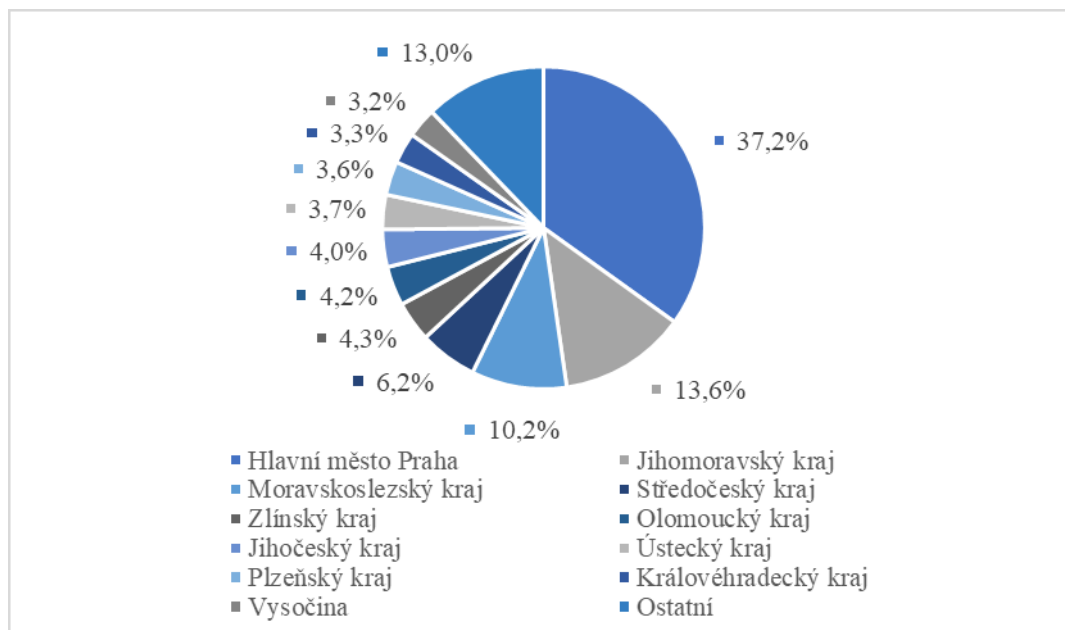
Příloha 2 Vývoj tržeb

Příloha 3 Testování hypotéz

Příloha 4 Nejúspěšnější emaily z hlediska tržeb

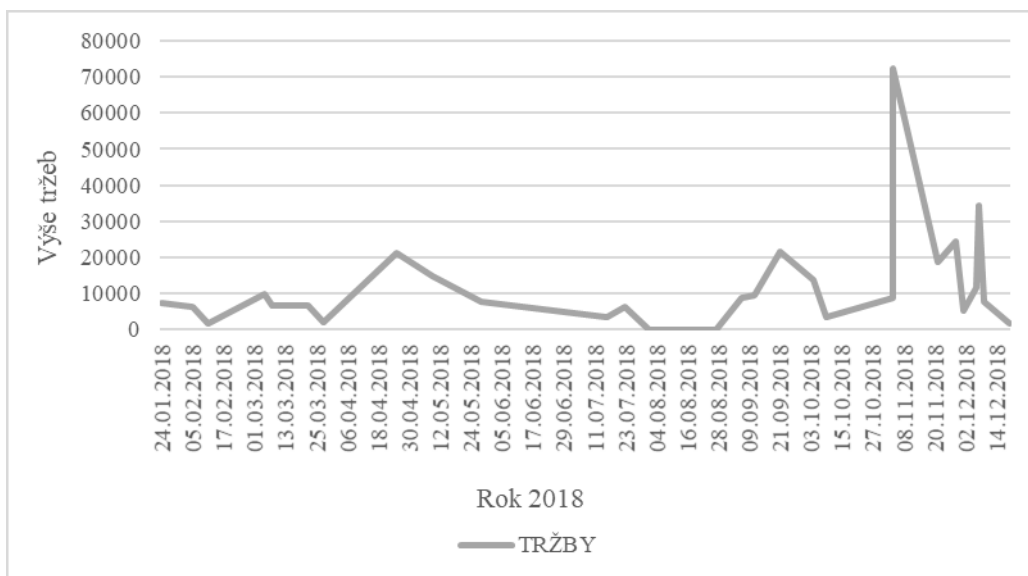
## Příloha 1 Obecná charakteristika návštěvníků

Příloha 1.1: Geografické údaje návštěvníků

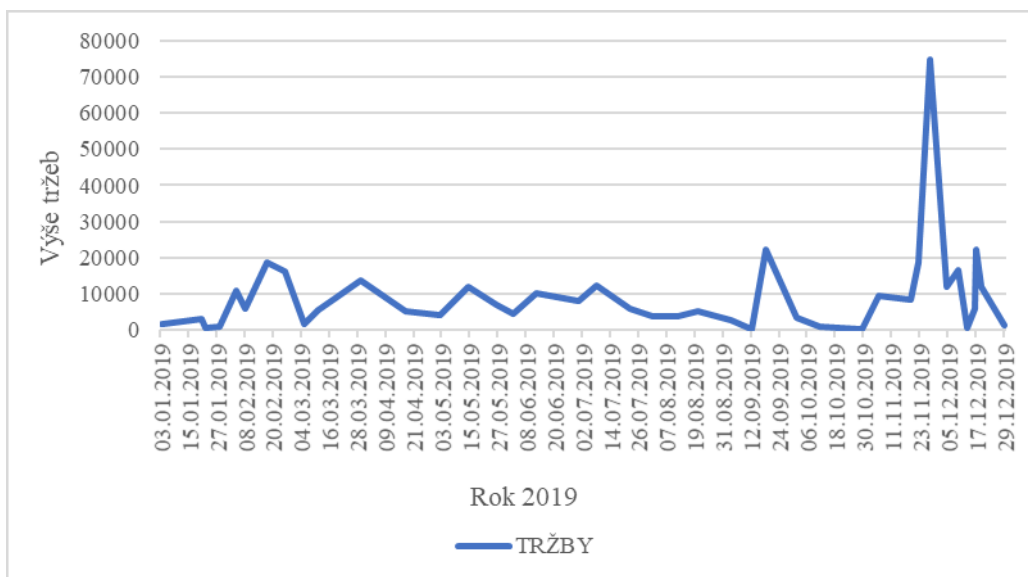


## Příloha 2 Vývoj tržeb

Příloha 2.1: Vývoj tržeb za rok 2018



Příloha 2.2: Vývoj tržeb za rok 2019





## Příloha 3 Testování hypotéz

Příloha 3.1: Testování závislosti mezi časem odeslání a mírou otevření

| Case Processing Summary |          |         |          |         |       |         |
|-------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
|                         | Cases    |         |          |         |       |         |
|                         | Included |         | Excluded |         | Total |         |
|                         | N        | Percent | N        | Percent | N     | Percent |
| OPEN % * ČAS            | 71       | 100,0%  | 0        | 0,0%    | 71    | 100,0%  |

| Report |         |    |                |
|--------|---------|----|----------------|
| OPEN % |         |    |                |
| ČAS    | Mean    | N  | Std. Deviation |
| 11-12  | 14,6945 | 29 | 1,98035        |
| 13-14  | 17,5564 | 14 | 5,52966        |
| 15-18  | 16,3238 | 8  | 6,26716        |
| 19-21  | 17,0750 | 14 | 4,13393        |
| 6-10   | 13,6350 | 6  | 3,75891        |
| Total  | 15,8223 | 71 | 4,15200        |

| ANOVA Table <sup>a</sup> |                |            |                |    |             |       |      |
|--------------------------|----------------|------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|                          |                |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| OPEN % * ČAS             | Between Groups | (Combined) | 131,675        | 4  | 32,919      | 2,021 | ,102 |
|                          | Within Groups  |            | 1075,065       | 66 | 16,289      |       |      |
|                          | Total          |            | 1206,739       | 70 |             |       |      |

| Measures of Association |      |             |
|-------------------------|------|-------------|
|                         | Eta  | Eta Squared |
| OPEN % * ČAS            | ,330 | ,109        |

Příloha 3.2: Testování závislosti mezi obdobím svátků a mírou otevření

| Case Processing Summary |          |         |          |         |       |         |
|-------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
|                         | Cases    |         |          |         |       |         |
|                         | Included |         | Excluded |         | Total |         |
|                         | N        | Percent | N        | Percent | N     | Percent |
| OPEN % * CHAREKTER 2    | 71       | 100,0%  | 0        | 0,0%    | 71    | 100,0%  |

| Report      |         |    |                |
|-------------|---------|----|----------------|
| OPEN %      |         |    |                |
| CHAREKTER 2 | Mean    | N  | Std. Deviation |
| OSTATNÍ     | 15,3780 | 49 | 2,54656        |
| SVÁTKY      | 16,8118 | 22 | 6,41518        |
| Total       | 15,8223 | 71 | 4,15200        |

| ANOVA Table          |                |            |                |    |             |       |      |
|----------------------|----------------|------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|                      |                |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| OPEN % * CHAREKTER 2 | Between Groups | (Combined) | 31,216         | 1  | 31,216      | 1,832 | ,180 |
|                      | Within Groups  |            | 1175,524       | 69 | 17,037      |       |      |
|                      | Total          |            | 1206,739       | 70 |             |       |      |

| Measures of Association |      |             |
|-------------------------|------|-------------|
|                         | Eta  | Eta Squared |
| OPEN % * CHAREKTER 2    | ,161 | ,026        |

Příloha 3.3: Testování závislosti mezi probíhající kampaní a mírou otevření

| Case Processing Summary |          |         |          |         |       |         |
|-------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
|                         | Cases    |         |          |         |       |         |
|                         | Included |         | Excluded |         | Total |         |
|                         | N        | Percent | N        | Percent | N     | Percent |
| OPEN % * CHARAKTER 3    | 71       | 100,0%  | 0        | 0,0%    | 71    | 100,0%  |

| Report      |         |    |                |
|-------------|---------|----|----------------|
| OPEN %      |         |    |                |
| CHARAKTER 3 | Mean    | N  | Std. Deviation |
| CAMPAIGN    | 15,3429 | 17 | 2,86338        |
| OSTATNÍ     | 15,9731 | 54 | 4,49407        |
| Total       | 15,8223 | 71 | 4,15200        |

| ANOVA Table          |                |            |                |    |             |      |      |
|----------------------|----------------|------------|----------------|----|-------------|------|------|
|                      |                |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig. |
| OPEN % * CHARAKTER 3 | Between Groups | (Combined) | 5,135          | 1  | 5,135       | ,295 | ,589 |
|                      | Within Groups  |            | 1201,604       | 69 | 17,415      |      |      |
|                      | Total          |            | 1206,739       | 70 |             |      |      |

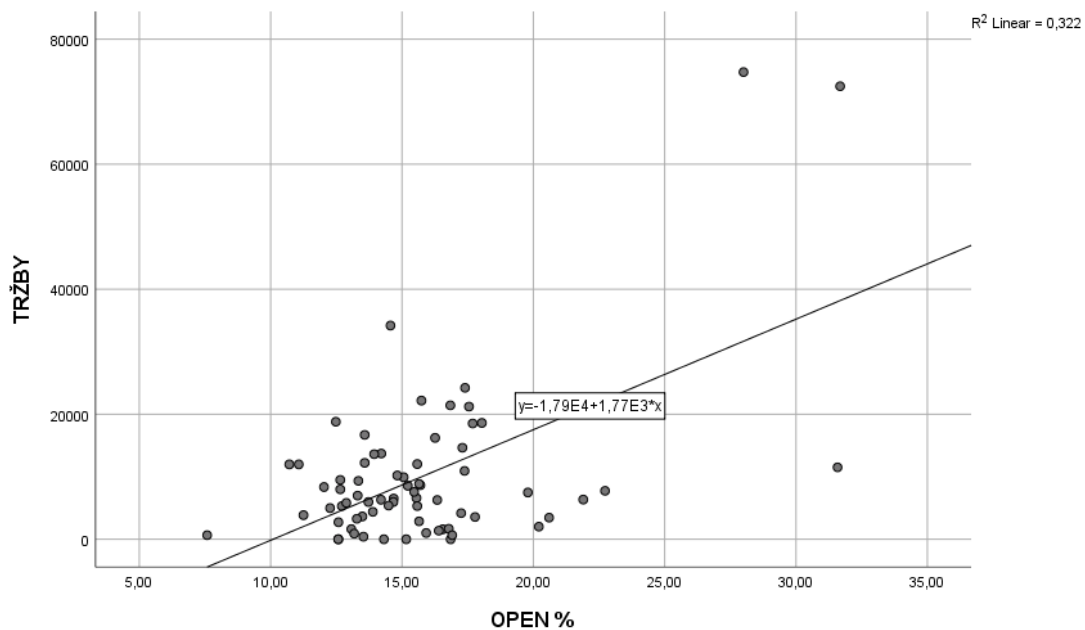
Příloha 3.4: Testování závislosti mezi mírou otevření a tržbami

| Correlations |                     |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|
|              |                     | OPEN % | TRŽBY  |
| OPEN %       | Pearson Correlation | 1      | ,568** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   |
|              | N                   | 71     | 71     |
| TRŽBY        | Pearson Correlation | ,568** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        |
|              | N                   | 71     | 71     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Nonparametric Correlations |        |                         |        |       |
|----------------------------|--------|-------------------------|--------|-------|
|                            |        |                         | OPEN % | TRŽBY |
| Spearman's rho             | OPEN % | Correlation Coefficient | 1,000  | ,252* |
|                            |        | Sig. (2-tailed)         | .      | ,034  |
|                            |        | N                       | 71     | 71    |
|                            | TRŽBY  | Correlation Coefficient | ,252*  | 1,000 |
|                            |        | Sig. (2-tailed)         | ,034   | .     |
|                            |        | N                       | 71     | 71    |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                     |                   |        |
|--|---------------------|-------------------|--------|
| Model                                  | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
| 1                                      | OPEN % <sup>b</sup> | .                 | Enter  |
| a. Dependent Variable: TRŽBY           |                     |                   |        |
| b. All requested variables entered.    |                     |                   |        |

| Model Summary                     |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                 | ,568 <sup>a</sup> | ,322     | ,313              | 10723,765                  |
| a. Predictors: (Constant), OPEN % |                   |          |                   |                            |

| ANOVA <sup>a</sup>                |            |                 |    |                |        |                   |
|-----------------------------------|------------|-----------------|----|----------------|--------|-------------------|
| Model                             |            | Sum of Squares  | df | Mean Square    | F      | Sig.              |
| 1                                 | Regression | 3776502814,648  | 1  | 3776502814,648 | 32,839 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                   | Residual   | 7934939801,662  | 69 | 114999127,560  |        |                   |
|                                   | Total      | 11711442616,310 | 70 |                |        |                   |
| a. Dependent Variable: TRŽBY      |            |                 |    |                |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), OPEN % |            |                 |    |                |        |                   |

| Coefficients <sup>a</sup>    |            |                             |            |                           |        |      |
|------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                        |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                              |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                            | (Constant) | -17851,330                  | 5047,456   |                           | -3,537 | ,001 |
|                              | OPEN %     | 1769,042                    | 308,703    | ,568                      | 5,731  | ,000 |
| a. Dependent Variable: TRŽBY |            |                             |            |                           |        |      |

Příloha 3.5: Testování závislosti témat emailů a konverzí

| Case Processing Summary |          |         |          |         |       |         |
|-------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
|                         | Cases    |         |          |         |       |         |
|                         | Included |         | Excluded |         | Total |         |
|                         | N        | Percent | N        | Percent | N     | Percent |
| CLICK % * DRUH          | 71       | 100,0%  | 0        | 0,0%    | 71    | 100,0%  |

| Report      |        |    |                |
|-------------|--------|----|----------------|
| CLICK %     |        |    |                |
| DRUH        | Mean   | N  | Std. Deviation |
| PRODUCT     | 1,7842 | 12 | ,77929         |
| ABOUT US    | 1,1663 | 8  | ,78849         |
| BLOG        | 1,3254 | 13 | ,64937         |
| CAMPAIGN    | 2,3733 | 9  | 1,22615        |
| NEW PRODUCT | 2,6744 | 9  | 1,01377        |
| SVÁTKY      | 1,9425 | 20 | ,99388         |
| Total       | 1,8627 | 71 | 1,00869        |

| ANOVA Table <sup>a</sup> |                |            |                |    |             |       |      |
|--------------------------|----------------|------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|                          |                |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| CLICK % * DRUH           | Between Groups | (Combined) | 16,112         | 5  | 3,222       | 3,801 | ,004 |
|                          | Within Groups  |            | 55,110         | 65 | ,848        |       |      |
|                          | Total          |            | 71,222         | 70 |             |       |      |

| Measures of Association |      |             |
|-------------------------|------|-------------|
|                         | Eta  | Eta Squared |
| CLICK % * DRUH          | ,476 | ,226        |

Příloha 3.6: Testování závislosti konverzního poměru a tržeb

| Correlations   |         |                         |         |        |
|--|---------|-------------------------|---------|--------|
|  |         |                         | CLICK % | TRŽBY  |
| Spearman's rho   | CLICK % | Correlation Coefficient | 1,000   | ,373** |
|  |         | Sig. (2-tailed)         | .       | ,001   |
|  |         | N                       | 71      | 71     |
|  | TRŽBY   | Correlation Coefficient | ,373**  | 1,000  |
|  |         | Sig. (2-tailed)         | ,001    | .      |
|  |         | N                       | 71      | 71     |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |         |                         |         |        |

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                      |                   |        |
|--|----------------------|-------------------|--------|
| Model                                  | Variables Entered    | Variables Removed | Method |
| 1                                      | CLICK % <sup>b</sup> | .                 | Enter  |
| a. Dependent Variable: TRŽBY           |                      |                   |        |
| b. All requested variables entered.    |                      |                   |        |

| Model Summary                      |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                              | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                  | ,400 <sup>a</sup> | ,160     | ,148              | 11940,104                  |
| a. Predictors: (Constant), CLICK % |                   |          |                   |                            |

| ANOVA <sup>a</sup>                 |            |                 |    |                |        |                   |
|------------------------------------|------------|-----------------|----|----------------|--------|-------------------|
| Model                              |            | Sum of Squares  | df | Mean Square    | F      | Sig.              |
| 1                                  | Regression | 1874382814,054  | 1  | 1874382814,054 | 13,147 | ,001 <sup>b</sup> |
|                                    | Residual   | 9837059802,256  | 69 | 142566084,091  |        |                   |
|                                    | Total      | 11711442616,310 | 70 |                |        |                   |
| a. Dependent Variable: TRŽBY       |            |                 |    |                |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), CLICK % |            |                 |    |                |        |                   |

| Coefficients <sup>a</sup>    |            |                             |            |                           |       |      |
|------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                        |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                              |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                            | (Constant) | 583,256                     | 2992,167   |                           | ,195  | ,846 |
|                              | CLICK %    | 5130,063                    | 1414,822   | ,400                      | 3,626 | ,001 |
| a. Dependent Variable: TRŽBY |            |                             |            |                           |       |      |

Příloha 3.7: Testování závislosti mezi časem odeslání a tržbami

| Case Processing Summary |          |         |          |         |       |         |
|-------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
|                         | Cases    |         |          |         |       |         |
|                         | Included |         | Excluded |         | Total |         |
|                         | N        | Percent | N        | Percent | N     | Percent |
| TRŽBY % * ČAS           | 71       | 100,0%  | 0        | 0,0%    | 71    | 100,0%  |

| Report  |                   |    |                   |
|---------|-------------------|----|-------------------|
| TRŽBY % |                   |    |                   |
| ČAS     | Mean              | N  | Std. Deviation    |
| 11-12   | 1,038882069254845 | 29 | ,859158152403378  |
| 13-14   | 1,143363986033831 | 14 | ,987387791444570  |
| 15-18   | 2,326800136692866 | 8  | 3,157799499426804 |
| 19-21   | 2,152158528797385 | 14 | 2,709698190636917 |
| 6-10    | ,853450615071592  | 6  | 1,106554724288070 |
| Total   | 1,408450704225352 | 71 | 1,796829746472146 |

| ANOVA Table      |                |            |                |    |             |       |      |
|------------------|----------------|------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|                  |                |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| TRŽBY % *<br>ČAS | Between Groups | (Combined) | 21,283         | 4  | 5,321       | 1,715 | ,157 |
|                  | Within Groups  |            | 204,719        | 66 | 3,102       |       |      |
|                  | Total          |            | 226,002        | 70 |             |       |      |

| Measures of Association |      |             |
|-------------------------|------|-------------|
|                         | Eta  | Eta Squared |
| TRŽBY % * ČAS           | ,307 | ,094        |



Příloha 3.8: Testování závislosti témat emailů a tržeb

| Case Processing Summary |          |         |          |         |       |         |
|-------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
|                         | Cases    |         |          |         |       |         |
|                         | Included |         | Excluded |         | Total |         |
|                         | N        | Percent | N        | Percent | N     | Percent |
| TRŽBY * DRUH            | 71       | 100,0%  | 0        | 0,0%    | 71    | 100,0%  |

| Report      |          |    |                |
|-------------|----------|----|----------------|
| TRŽBY       |          |    |                |
| DRUH        | Mean     | N  | Std. Deviation |
| PRODUCT     | 8160,92  | 12 | 6578,102       |
| ABOUT US    | 6191,25  | 8  | 7493,184       |
| BLOG        | 5433,15  | 13 | 4411,245       |
| CAMPAIGN    | 10022,78 | 9  | 7509,456       |
| NEW PRODUCT | 6695,44  | 9  | 4741,311       |
| SVÁTKY      | 17565,30 | 20 | 20911,566      |
| Total       | 10138,90 | 71 | 12934,695      |

| ANOVA Table <sup>a</sup>   |                |            |                 |    |               |       |      |
|--|----------------|------------|-----------------|----|---------------|-------|------|
|  |                |            | Sum of Squares  | df | Mean Square   | F     | Sig. |
| TRŽBY *<br>DRUH  | Between Groups | (Combined) | 1669359324,223  | 5  | 333871864,845 | 2,161 | ,069 |
|  | Within Groups  |            | 10042083292,087 | 65 | 154493589,109 |       |      |
|  | Total          |            | 11711442616,310 | 70 |               |       |      |
| a. The grouping variable DRUH is a string, so the test for linearity cannot be computed. |                |            |                 |    |               |       |      |

| Measures of Association |      |             |
|-------------------------|------|-------------|
|                         | Eta  | Eta Squared |
| TRŽBY * DRUH            | ,378 | ,143        |

## Příloha 4 Nejúspěšnější emaily z hlediska tržeb

Příloha 4.1: Tabulka 10 neúspěšnějších emailů z hlediska tržeb

| DATUM      | ČAS   | CHARAKTER | TÉMA             | OPEN% | CLICK% | NEJ CLICK POPIS  | TRŽBY % |
|------------|-------|-----------|------------------|-------|--------|------------------|---------|
| 27.11.2019 | 18:00 | VÁNOCE    | BLACK FRIDAY     | 28,00 | 3,24   | SLEVOVÉ KÓDY     | 10,4    |
| 21.11.2018 | 17:00 | VÁNOCE    | BLACK FRIDAY     | 31,68 | 4,08   | SLEVOVÉ KÓDY     | 10,1    |
| 09.12.2018 | 19:00 | VÁNOCE    | BESTSELLERY      | 14,56 | 1,3    | BEWOODEN GURU    | 4,7     |
| 01.12.2018 | 19:00 | PRODUKTY  | LIMITED EDITIONS | 17,40 | 2,39   | LANDING PAGE     | 3,4     |
| 17.12.2019 | 13:00 | VÁNOCE    | LAST SHIPPING    | 23,45 | 2,04   | BEWOODEN GURU    | 3,1     |
| 18.09.2019 | 11:00 | O NÁS     | SLEVA - 20 %     | 15,74 | 1,68   | SLEVOVÉ KÓDY     | 3,1     |
| 04.10.2018 | 11:00 | KAMPAŇ    | 100 LETÁ EDICE   | 16,84 | 2,83   | 100LETÁ EDICE    | 3,0     |
| 09.05.2018 | 10:00 | DEN MATEK | TIPY DÁRKY       | 17,55 | 3,18   | DŘEVĚNÉ BROŽE    | 2,9     |
| 22.11.2019 | 13:00 | VÁNOCE    | DOPRAVA ZDARMA   | 12,48 | 2,09   | NOVINKY PRO ŽENY | 2,6     |
| 28.11.2018 | 19:00 | VÁNOCE    | DÁRKY DO 1000 KČ | 18,04 | 3,1    | BEWOODEN GURU    | 2,6     |